



Universidad
Zaragoza

1542

Trabajo Fin de Grado

Herramientas de comunicación política.

Un análisis del caso PSOE.

Autor/es

Amaia Ibáñez Alonso

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad economía y empresa. Campus Río Ebro.

2015

ÍNDICE

1. IMPORTANCIA Y RELACIÓN DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS	7
2. COMUNICACIÓN POLÍTICA	11
2.1. TELEVISIÓN:.....	11
2.2. PUBLICITY	17
2.2.1. Ruedas de prensa	17
2.2.2. Debates	18
2.3. RADIO:	20
2.4. PRENSA:.....	21
2.3. INTERNET:.....	22
2.3.1. Redes Sociales:	25
3. CAMPAÑAS ELECTORALES	28
3.1. LAS CUATRO FASES DE COMUNICACIÓN EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL	28
3.1.1 Fase análisis.....	29
3.1.2. Fase de elaboración del mensaje	38
3.1.3. Comunicación del mensaje electoral	40
3.1.4. Fase evaluación.....	44
4. CASO PSOE.....	45
4.1. CAMPAÑA ELECTORAL 2008 (9 de marzo)	46
4.1.1Contexto.....	46
4.1.2. Candidato.....	46
4.1.3. Lema	46
4.1.4. Temas tratados.....	46
4.1.5. Medios utilizados.....	46
4.1.6. Sondeo	47
4.1.7. Resultados.....	48
4.2. CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011 (20 de noviembre)	49
4.2.1. Contexto.....	49
4.2.2. Candidato.....	49
4.2.3. Lema	49
4.2.4. Temas tratados.....	49

4.2.5. Medios de comunicación	50
4.2.6. Sondeo	51
4.2.7. Resultados.....	51
4.3. CAMPAÑA DEL 2015	52
4.3.1. Contexto.....	52
4.3.2. Candidato.....	53
4.3.3. Lema	53
4.3.4. Temas tratados.....	53
4.3.5. Sondeo	53
4.4. TABLA RESUMEN:	55
4.5. COMPARATIVA ACTOS PÚBLICOS 2011 VS. 2015.....	57
4.5.1. Diferencias entre las puestas en escena en actos públicos entre la campaña del 2011 y la del 2015.....	59
5. CONCLUSIONES.....	61
6. LIMITACIONES.....	63
7. OPINIÓN PERSONAL	64
8. BIBLIOGRAFÍA	67
9. ANEXOS	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Algunos carteles de los candidatos a las elecciones generales de 1982 en España. (De izquierda a derecha) Santiago Carrillo, Felipe González y Manuel Fraga ..	9
Ilustración 2. Debate retransmitido por TVE en las preelecciones del 2011	18
Ilustración 3. Diferentes políticos gesticulando en diversos actos públicos.....	20
Ilustración 4.Periódicos antiguos como medio de expresión.	21
Ilustración 5. Periódicos actuales con una clara línea editorial	22
Ilustración 6. Twitter de Mariano Rajoy y del Partido Popular.....	27
Ilustración 7.Twitter de Pedro Sanchez y del Partido Socialista Obrero Español.....	27
Ilustración 8. Twitter de Albert Rivera y de Ciudadanos	27
Ilustración 9. Twitter de Pablo Iglesias y de Podemos.....	27
Ilustración 10. Twitter de Alberto Garzón e Izquierda Unida	27
Ilustración 11. 15 M en la Puerta del Sol (Madrid)	33
Ilustración 12. Siglas, símbolo e imagen corporativa del PSOE	39
Ilustración 13. Siglas, símbolo e imagen corporativa del PP	39
Ilustración 14. Imagen y símbolos de PODEMOS.....	39
Ilustración 15. (De izquierda a derecha) Familia de Mariano Rajoy, Pedro Sánchez haciendo la compra con su mujer, Soraya Sáenz de Santa María paseando con su hijo y marido y Familia de Artur Mas	40
Ilustración 16. Pancarta en la Gran Vía de Madrid puesta por el PSOE	47
Ilustración 17.Cartel publicitario en las elecciones del PSOE en 2011.....	50
Ilustración 18. Debate "Cara a cara" entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy	50
Ilustración 19. Noticia que muestra el intercambio de reproches entre PP y PSOE	64
Ilustración 20. Nuevos candidatos del Partido Popular impuestos en junio de 2015....	65

Ilustración 21. Pedro Sánchez, secretario general del PSOE 66

Ilustración 22. Ayuntamiento de Redondela 66

Resumen

Dada la relevancia que la política posee en nuestra sociedad, se ha querido hacer un análisis del marketing en este ámbito. Así pues, el objeto de este proyecto es poner de manifiesto la relación entre las ambas áreas y argumentar su importancia.

Para ello, se ha estudiado detenidamente la comunicación en política, medios de comunicación y respectivas técnicas utilizadas para la divulgación de este mensaje (publicidad electoral). Posteriormente se ha puesto la atención en las campañas electorales, consideradas como la mayor “puesta en escena” del marketing político.

Por último, tras considerar estos aspectos, se ha querido ejemplificar el estudio a lo largo del tiempo en un caso real, como el del Partido Socialista Obrero Español. Se han considerado las últimas tres campañas electorales realizadas (2008, 2011 y 2015), en las cuales se han comparado medios utilizados, lemas, candidatos, temas tratados, participación electoral, contextos, sondeos y resultados de las elecciones.

Summary

Taking into account the relevance that politics have in our society, it is intended to make an analysis of marketing on this field. Therefore the main aim of this project is to expose the connection between both domains besides of stating its importance.

To that end, communication in politics has been studied carefully, the media and different techniques used to spread this message (electoral advertisement). Subsequently electoral campaigns have been well taken notice, as they are considered the biggest staging of politics marketing.

Finally, after considering all of these aspects, it has been intended to illustrate with examples the study along the years of a real case, such as the one of the Spanish Socialist Working Party (PSOE). The last three electoral campaigns have been taking into account for this study (2008, 2011 and 2015), in which used resources have been compared, as well as slogans, candidates, dealt issues, election turnout, contexts, surveys and election results.

1. IMPORTANCIA Y RELACIÓN DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS

El primer objetivo propuesto trata de reconocer la importancia de la comunicación en los partidos políticos. Varias son las razones que nos llevará a decir que la comunicación es imprescindible en el movimiento político.

Una de ellas, parte de la propia definición de política; “Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos” (fuente: RAE). Se puede decir entonces que esta actividad va dirigida a los asuntos públicos, a la sociedad, lo que implica que las ideas y propuestas generadas en cada formación política se deben compartir y transmitir a la sociedad para poner en conocimiento de cada votante. Así, ellos mismos pueden formar sus propias ideas o decantarse por unas u otras.

Otro de los motivos, por el que la comunicación política es imprescindible, es que la convierte en el escenario donde “pueblo” y gobiernos intercambian sus opiniones. Los partidos políticos encuentran de gran ayuda las opiniones de la sociedad y para ello utilizan los medios de comunicación existentes. Uno de los más importantes en la actualidad son las redes sociales, de las cuales se pueden extraer información relevante sobre lo que la población piensa acerca de la formación política, idea o propuesta realizada o simplemente política en general.

Por otro lado, podemos decir que la comunicación en política es esencial para “poner cara” a una idea o proyecto propuesto. Es decir, para que un líder sea creíble, con ideas fuertes y para que éstas tengan legitimidad, ha de exponerse y participar conjuntamente con los medios para mostrar una imagen adecuada a la que quieren proyectar. Además de mostrar la imagen, la manera de comunicar y expresarse frente a los medios ha de ser fácilmente comprensible, para que el público capte las ideas sin dificultad, y asumir esa información para que el receptor la procese y saque unas conclusiones.

Otro de los motivos por los que podemos pensar que los medios de comunicación son importantes en mundo de la política, es porque sus dirigentes dan por sentado que los electores cambian sus preferencias a la hora de votar. Muchos votantes, considerados independientes (votantes que no comulgan con grandes ideas si no con soluciones concretas) cambian de opción política después de escuchar información en medios de comunicación vertida con el objetivo de captar el voto. Existen varios tipos de “votante

“independiente” que practica diferentes votos. Uno de ello es el voto castigo, otro el voto útil, el voto por propuesta y por último el voto por carácter.

Por otro lado, los medios de comunicación ofrecen información política útil para el espectador sin el esfuerzo de incurrir en mítines o asambleas preparadas por los partidos.

Quizá uno de los aspectos más relevantes sea que la Comunicación Política es el marco donde se intercambian, desde los discursos más contradictorios de posturas antagónicas, hasta mítines o asambleas para debatir opiniones similares. Así pues, se hace posible la existencia de un lugar donde el debate, diálogo, consenso o discrepancia de ideas sociales, culturales o económicas puede llegar al público y que sea la sociedad quien elija que proyecto es el más acorde a su ideario.

El espacio en el que más se hace presente la comunicación son las campañas electorales. Por ello este trabajo centra la atención en dichas campañas. Para entender mejor las campañas electorales actuales es bueno conocerlas a lo largo de su historia.

Según Mazzoleni (2004) las campañas electorales premodernas (mediados siglo XIX hasta 1950) se pueden distinguir por tres características, la primera de ellas es que la comunicación se basa en formas directas de comunicación entre elector y candidato a nivel local. Otra de ellas, es que los órganos de información partidista hacen de intermediarios entre partidos y ciudadanía. La última característica es que el electorado siente una tendencia a identificarse con partidos políticos y se adhiere a ellos. Este hecho no se puede extraer a nuestro país, ya que España pasaba en esa etapa por épocas de dictadura, que no acabaría hasta la muerte del dictador en 1975. En 1976 el Rey designa a Adolfo Suárez para gestionar la situación política con los diferentes líderes políticos, finalmente tras la reforma de la constitución el 15 de junio de 1977 se celebran las primeras elecciones democráticas después de 36 años de dictadura franquista.

Por otra parte, las campañas modernas (desde los sesenta hasta las ochenta) se desarrollan en el periodo de auge televisivo, que se convierte en escenario privilegiado para los políticos y sus competiciones electorales. Es la época donde comienzan a profesionalizarse las campañas, aparece la figura del asesor político, del especialista en marketing y sondeos. Además los partidos recurren a especialistas publicitarios y

expertos en relaciones públicas. Esta etapa tampoco la podemos relacionar con nuestro país ya que las primeras elecciones fueron celebradas al final de esta etapa que Mazzoleni (2004) cataloga como moderna. Así pues, en España en 1977 gana Adolfo Suárez las primeras elecciones democráticas con el grupo UCD (Unión de Centro Democrático). En estas elecciones ya participaron líderes representativos como Felipe González (Partido Socialista Obrero Español), Santiago Carrillo (Partido Comunista de España) o Manuel Fraga (Alianza Popular). En las siguientes elecciones (1979) Adolfo Suárez volvió a alcanzar el poder.

Las campañas postmodernas (desde los noventa en adelante) se caracterizan porque se profesionalizan más en lo que a planificación de la comunicación concierne y actividades que gestionan la campaña electoral. Las nuevas tecnologías sirven de ayuda para lograr las primeras segmentaciones del mercado y conseguir campañas permanentes. Es en esta etapa es donde España se puede identificar al completo, ya que en los años señalados la democracia comienza a hacer arraigo en el país y los líderes democráticos poseen medios para poder estudiar a su electorado.



Ilustración 1. Algunos carteles de los candidatos a las elecciones generales de 1982 en España. (De izquierda a derecha) Santiago Carrillo, Felipe González y Manuel Fraga

En la última etapa, el marketing comienza a jugar un papel relevante, por lo que ya se puede hablar de marketing político. Bongrand (1993) y Mazzoli (2004) definen el marketing político como “un conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, a darlo a conocer al mayor número de electores y a cada uno de ellos en particular, a crear la diferencia con los competidores y los adversarios y, con un mínimo de medios, optimizar el número de sufragios que hay que ganar en el curso de la campaña”.

A continuación, vamos a profundizar en el marketing político. Concretamente, a la variable comunicación política y publicidad electoral.

2. COMUNICACIÓN POLÍTICA

Uno de las principales herramientas de comunicación empleadas en marketing político es la publicidad electoral. La publicidad electoral es una actividad dedicada a la divulgación de la imagen, ideas, proyectos, noticias...etc. sobre un partido político, con el fin de atraer a posibles votantes.

Para ello, se ponen en práctica distintos medios de propagación publicitaria, las más comunes son la televisión, radio, vía pública e internet. En segundo lugar, algo menos asiduas, están las protestas, maratones o disertaciones, y por último las apariciones públicas.

Para estudiar con detenimiento estos tipos de publicidad clasificaremos distinguiendo entre los distintos tipos de medios de comunicación en los que se pueden dar.

2.1. TELEVISIÓN:

Los anuncios televisivos son una de las acciones más importantes que realiza la dirección de los partidos políticos, ya que la mayor parte de la información que reciben los votantes proviene de estos spots. Existe una considerable relación entre los votos recibidos y los anuncios emitidos en campaña electoral. A mayor número de spots o de emisiones, mayor es la cantidad de votos emitidos por votantes. Además de esto, producen efectos en el recuerdo, y actitudes hacia los candidatos y la intención de voto (Joslyn, 1981; Palda, 1973).

Un anuncio electoral televisivo es una técnica de comunicación utilizada por los partidos políticos para exponer sus mensajes a la audiencia con la intención de influir en la decisión última del voto emitido.

Los mensajes electorales se construyen a través de los temores y preocupaciones que tiene la sociedad según el contexto en el que se encuentra. Las funciones de los mismos son variadas, bien para generar interés por el candidato, para construir reconocimiento, para crear, mejorar o cambiar imagen del candidato, motivar a votantes, reforzar apoyo, influir sobre los indecisos, demostrar talentos del elegido... Aunque fijándonos en la postura de Benoit (1999) los anuncios políticos poseen tres funciones básicas que son:

1. Resaltar los aspectos positivos de un candidato;
2. Degradar los aspectos más negativos del oponente;
3. Responder a los ataques.

La publicidad electoral en televisión tiene una serie de ventajas y desventajas que debemos de estudiar antes de comenzar a estudiar los distintos tipos de anuncios políticos

✓ Ventajas:

- Es un medio de comunicación que incide en varios sentidos, tanto en el oído como en la vista. Así pues, su repercusión es muy grande, superior a la de otros medios. Además otorga visibilidad al candidato.
- Es un medio masivo y de gran impacto.
- Otorga posicionamiento al candidato, es decir, en la televisión, más que en otros medios, se puede relacionar al candidato con más imágenes o videos.

✗ Desventajas:

- La gran desventaja de los spots publicitarios son sus grandes costes, tanto de producción como de tiempo emitido.
- Otra de las desventajas es que según la hora y franja de emisión el anuncio está dirigido a diferentes segmentos de la población. (Mañana= amas de casa y personas mayores...)
- No todos los dirigentes son figuras que se desenvuelvan bien en el ámbito de televisivo. Puede quedar forzado y dañar la imagen del partido o el candidato.

Al igual que hay que tener en cuenta las ventajas y desventajas también hay que tener en cuenta los distintos tipos de anuncios políticos televisivos que Devlin (1987) clasificó y analizó de una manera detallada y los cuales ejemplificaremos con anuncios reales españoles a lo largo de la historia.

- Busto parlante: solo se ve cabeza o busto transmitiendo el mensaje



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=KzHXXQihslU>

- Anuncios negativos: descalifican al oponente



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=5J3DvHsa7Gs>

- Cinéma vérité: muestran porción de la vida diaria del candidato



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=UxzO3GdX7lk>

- Anuncios documentales: muestran logros del candidato, eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=nXn5xw-APJQ>

- Anuncios del hombre de la calle: ciudadanos que, a veces reales otras actores contratados, hablan positivamente o negativamente del oponente



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=uYXGB4uQWiw>

- Anuncios de una porción de la vida: se muestra actores sosteniendo una conversación natural en el transcurso de alguna vida cotidiana, también llamado “docudrama”.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=aj9jP8YkaW8>

- Anuncios testimoniales: personalidades públicas hablan a favor del candidato



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=DGUvksNgxqc>

- Bio spot: anuncio bibliográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato (mayormente para candidatos nuevos).



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=eDIkdi019sg>

- Anuncios independientes: patrocinado por organizaciones diferentes de las del candidato.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qyR4w9RPKd8>

Otra de las investigaciones propone otro tipo de punto de tipologías de anuncio, las realizó Anneberg School de la Universidad de Pensilvania. En esta investigación se puede diferenciar entre anuncios positivos, negativos y de contraste, cada uno de ellos posee sus propias características, aunque a veces estos tres tipos se utilizan en una misma campaña política y un solo partido político.

Anuncios positivos, negativos y de contraste:

- Anuncios positivos:
 - No suelen mencionar a los candidatos de la oposición
 - Mencionan al candidato, a su familia, grupos afines a él..etc con el fin de asociarlo con aspectos o ideas positivas
 - Se suelen acentuar rasgos de similitud con sus votantes
 - Dentro de los anuncios positivos podemos distinguir:

- De identificación: mostrar como es el candidato, características biográficas
- De carácter mítico: utilización de mitos culturales para despertar interés entre los votantes
- De temas: asociar temas de interés público con el candidato. Por ejemplo bajada de impuestos o reactivación de la economía.
- Anuncios de contraste:
Los anuncios de contraste son anuncios que tratan de marcar las diferencias entre oponentes. Así pues, se utilizan publicidad negativa para animar a los votantes a no respaldar al candidato situado en la oposición.
Dentro de este tipo de anuncios podemos hacer una distinción entre dos:
 - De contraste directo: contraste de posiciones entre uno y otro.
 - De contraste implícito: no se hace una referencia explícita, sino que se intenta que el espectador lo deduzca.
- Anuncios negativos:
Son anuncios que atacan directamente al oponente, Johnson-Cartee y Copeland (1991, 1997), exaltan sus puntos más débiles al igual que las actuaciones fracasadas anteriores del adversario. También existen los anuncios negativos que contraponen posiciones de manera competitiva y los que no son negativos en si mismos, pero sí lo es la interpretación que el público hace de ellos.

Además de estos tipos de anuncios también existen otras categorías que, aunque se den en menor medida, también cabe destacar su existencia.

La primera de ellas trata sobre anuncios proactivos y reactivos (Johnson-Cartee y Copeland, 1997a, 1997b)

- Anuncios reactivos: este tipo de anuncios son utilizados para responder a los ataques lanzados por los contrincantes. Se pueden dar seis modalidades de anuncios reactivos.
 - Confesión: admitir los errores cometidos
 - Admisión justificada: se admite el error pero justificándolo y con la convicción de repetirlas si el candidato se viese en la misma situación.
 - La negación: negar la/las acusación/es

- El de contraataque: no se puede rebatir la acusación y se lanza otro ataque.
- La ofuscación: se recurre a la queja y la protesta por dicha incriminación.
- La contraimagen: se mantiene una posición contraria a la de la inculpación pero ayudándose de imágenes, no de palabras.
- Anuncios proactivos: se presentan spots a la audiencia con objeto de transmitirles con antelación el ataque que la oposición va a hacer contra ellos. Se trata de advertirles de lo que van a recibir para que les cause menos impacto.

Por último, los anuncios televisivos de exaltación, de ataque y de defensa (Trent y Friedenberg, 2000) también se sitúan como otra categoría de anuncios televisivos. Estos se clasifican según su propósito retórico principal. Así pues, podemos resumir los propósitos retóricos de una campaña electoral según si se quiere exaltar las virtudes y rasgos más positivos del candidato, según si se quiere atacar, condenar o cuestionar de una manera directa al oponente o según si el partido quiere defenderse o responder a los ataques realizados por los contrincantes.

Debemos hacer referencia, dentro de este tipo de medio, a la organización de eventos como pueden ser los debates y las ruedas de prensa ya que aunque el mensaje no se cree para este medio en particular, se difunde por él y sigue siendo muy importante su repercusión.

2.2. PUBLICITY

2.2.1. Ruedas de prensa

Este evento genera una gran expectación dado que quien responde a los periodistas suele ser el líder del partido o personajes políticos importantes. Las ruedas de prensa son un género mixto, propagandístico y periodístico ya que la convocan los políticos para dar versiones de los hechos y dar a conocer sus opiniones. También, los políticos, las utilizan para lanzar proclamas y en cierta manera crear un acontecimiento que genere una noticia.

La presencia de los periodistas sirve para recoger información, hacer preguntas tendenciosas e incomodas.

2.2.2. Debates

Los debates surgen antes de los eventos televisivos, pero han adoptado una mayor relevancia e impacto social debido a su emisión en televisión. Así pues, el formato de debate tiene distintas variedades. Nada tienen que ver los debates estadounidenses a los europeos (Canel 2006). En los primeros no se da un enfrentamiento directo, cara a cara entre los dos candidatos, si no que consiste en un evento donde se encuentran los dos contrincantes y la prensa, y cada uno contesta a las preguntas de los periodistas separadamente. Además, para evitar cualquier tipo de disputa o situación desfavorable para el candidato, se pacta y negocia cada mínimo detalle sobre el acto; luces, pausas, orden de las preguntas, duración de cada una de ellas, movimiento de las cámaras, posición de los candidatos... Se puede deducir que son los propios candidatos (partidos políticos) quienes manejan la situación y controlan el discurso político en el debate.

En cambio, en los debates europeos no pasa esto. Es un debate más fluido, la escenografía cambia ya que solo se encuentra en una sala, la mayoría de las veces en un estudio televisivo, los candidatos cara a cara y el moderador del debate. En este tipo de debates los postulantes pueden interrumpirse y replicar las acusaciones del contrario, no tienen tiempos demasiado rígidos de respuesta. Así pues, el resultado es más imprevisto, es más convincente para el espectador.



Ilustración 2. Debate retransmitido por TVE en las preelecciones del 2011

En estos actos, en los que se ve y se oye al candidato los siguientes aspectos tienen un papel importante respecto a la comunicación política.

La voz:

Frecuentemente los políticos recurren a asesores y expertos en mensajes que les ayudan a elaborar el discurso y les muestran como tienen que hablar (Rodero 2004), el tono que

tienen que utilizar, la intensidad del discurso, el acento... Todo ello es muy importante, ya que se debe trasladar el mensaje de una manera correcta al público y eso se puede manejar controlando los aspectos anteriormente mencionados.

Para conseguir el éxito del discurso en primer lugar hay que hacerse oír, es decir conseguir llegar a la audiencia y atrapar la atención de la misma. La respiración, fonación, articulación, proyección de la voz y la respiración diafrágmática son los principales aspectos en los que fijan su atención los políticos a la hora de realizar su discurso. Aun dominados estos aspectos se corre el riesgo de no captar la atención necesaria en el auditorio, por lo tanto deberemos estudiar también el ritmo, la entonación y el acento prosódico (El *acento prosódico* es la mayor fuerza de intensidad al pronunciar una sílaba). El uso de pausas y silencios también es realmente importante ya que le sirven al político para estructurar el mensaje dependiendo del temperamento, carácter, sentimiento que se quiere trasladar, el contexto en el que se sitúe y el sentido del mensaje.

Los gestos:

El lenguaje corporal es una de las partes más importantes del político a la hora de expresarse en un discurso, ya que revela muchas actitudes (Rosas, 2010). Por ejemplo nervios, timidez, seguridad, confianza, dominio, entusiasmo, dudas... Es por esto que se deben de conocer y manejar en las distintas situaciones.

La mayoría de los políticos utilizan los gestos particulares del liderazgo, que se pueden resumir en cuatro. El primero de ellos es intentar que las manos se vean, ya que si se deja caer la mano se verá una persona sin firmeza incluso manipulable. Otro de los gestos que hay que tener en cuenta es el movimiento de los ojos. Cuando se entrecierran se está queriendo mostrar firmeza y aplomo, en cambio cuando se abren están llamando la atención sobre un cosa en particular. Uno de los gestos más recurridos, por los políticos por su significado populista y generador de control por parte del político, son los gestos amplios y exagerados de arriba hacia abajo. Se recomienda no hacer gestos desorbitados ya que creará el efecto contrario, restará importancia al discurso.

Por último, existe otro gesto que, aunque menos común, no tiene poca importancia. Este gesto es el de “sostener las riendas”, es decir, el político adopta la posición de una

persona al sostener las riendas de un caballo. Este gesto evidencia una persona recia, líder e impetuosa.



Ilustración 3. Diferentes políticos gesticulando en diversos actos públicos

El vestuario

Según Iparraguirre (2010) una buena vestimenta junto con el mensaje lanzado resulta determinante en la percepción que los medios de comunicación y los votantes tienen del candidato. Las diferentes vestimentas pueden hacer ver del político un elemento más confiable, atractivo, creíble o cercano.

El vestuario de los políticos en los últimos años ha cambiado. Antes, las vestimentas estaban algo más encasilladas a cada extremo en la política. La corbata y traje era propia de los políticos de derechas y la típica chaqueta de pana y un look algo más informal estaba encuadrado en los políticos de izquierdas. Como ya hemos dicho anteriormente, los tiempos han cambiado y cada político hace de su vestuario su propia señal de identidad.

2.3. RADIO:

La radio es un medio de comunicación masivo que posee una serie de características específicas como son:

- Goza de credibilidad
- Dado que en muchos países no se permite la publicidad electoral, la radio la permite universalmente.
- Posee audiencias muy segmentadas, es decir, permite la elaboración del mensaje para muchos tipos de votante.
- Es un medio de gran rapidez. Así pues garantiza a los partidos reaccionar velozmente a ataques de la oposición o, en contraposición, atacar a los mismos.
- Es más asequible, en costes de producción y emisión, que la televisión.

El mensaje emitido en radio está formado por dos componentes principales, la música y la voz.

La música debe de ser fácil de recordar y pegadiza para que el votante rápidamente la identifique con el partido. Así pues, se pueden utilizar bandas sonoras de películas, canción o música creada por el partido. La voz, por otro lado, puede ser del locutor de la propia emisora, la voz del candidato. Utilizar la propia voz para el anuncio del partido permite un acercamiento más cercano, más humano y directo hacia los votantes.

Para la mejor recepción del mensaje, el mensaje ha de ser corto, fácil de comprender y directo al oyente ya que las personas suelen combinar el escuchar la radio con otras actividades. La duración del mensaje ha de ser de un minuto o menos para conseguir una mayor eficacia.

2.4. PRENSA:

También debemos hacer una mención al medio que más detalla la información, que analiza las causas y posibles consecuencias, la prensa. Sobre todo el periódico, que es el instrumento más antiguo de información política y el primero en enfrentarse al poder político, ya que logró el reconocimiento constitucional de su libertad e independencia. Y es por esto, que su gran peculiaridad es la “rebeldía” en la antigüedad, como medio de expresión libre y crítico, y en la actualidad, mayormente identificadas con un servicio público.



Ilustración 4. Periódicos antiguos como medio de expresión.

Sería lo mínimo a conquistar, la libertad de expresión, la libertad de diseñar, la libertad de opinar de manera diferente. La libertad que defendió Rosa Luxemburg, la socialista revolucionaria polaca, que criticando a los bolcheviques en 1917 decía que “la libertad es siempre y exclusivamente libertad para el que piensa de manera diferente”. No la libertad burguesa, que de todos maneras es una libertad que se contrapone a un bien común universal y duradero, una libertad que se escribe con las palabras enajenadas del Estado y la propiedad

derecha más recalcitrante, pasando por las tibias declaraciones del Gobierno y compañía, porque hablamos de Cuba, o mejor dicho, del régimen cubano, y más precisamente, de la dictadura de los Castro. Nos ofrecen todos ellos dos alternativas igual de malas y muy parecidas con la dictadura o con el imperialismo, y todo se reduce a esta cuestión, lo menos importante es el contenido, como siempre en política, en este caso la vida de Orlando y lo que nos indica su lucha respecto a las condiciones en las que viven las personas que no son afines al régimen y de las esencias.



Ilustración 5. Periódicos actuales con una clara línea editorial

La cobertura de la prensa se puede articular en los siguientes géneros.

- La crónica: comentario sobre actos y debates del político.
- La entrevista: realización de entrevista a los dirigentes y candidatos más representativos.
- La encuesta o reportaje especial: sobre problemas políticos concretos o de especial interés para la opinión pública
- La crónica satírica: en ella se interpretan los aspectos más singulares y sensacionalistas de la competición.
- La información de servicio: información sobre actos concretos y manifestaciones de los candidatos.
- El editorial: en estos textos se desvela la línea editorial de cada periódico además de su posición respecto a los temas de debate electoral.

2.3. INTERNET:

Internet es utilizado en la actualidad como medio de comunicación política de masas ya que su uso es muy generalizado, según AIMC desde el año 2000 hasta marzo del 2015 los usuarios de internet han aumentado de un 12'6% a un 73'3%. Tiene una estructura comunicativa característica, ya que con la condición de estar conectado a la red, todos los ordenadores pueden enviar y recibir información desde cualquier rincón del mundo.

Gracias a ella comprobamos que existe la comunicación de masas, donde hay un emisor y muchos receptores. Millones de personas conectadas con el objetivo de consumir información al igual que lo harían en prensa, radio o televisión (medios convencionales).

Otro aspecto destacado de internet, respecto a los medios convencionales, que se produce una comunicación interpersonal (persona a persona), gracias al correo electrónico, a la mensajería instantánea o programas como Skype. Todo ello a un coste mínimo e instantáneamente. Esta comunicación también es multipersonal, es decir no se limita a la comunicación entre dos personas, si no que ofrece un espacio donde mucha gente puede compartir sus opiniones y experiencias en un espacio abierto donde todos se convierten en emisores y receptores de información.

Internet es un medio característico del que podemos sacar una serie de singularidades propias del mismo.

- ✓ Permite acceder a información y establecer contactos con partidos y organizaciones de distintos tipos, además de contacto con ciudadanos.
- ✓ Facilita difundir información a tiempo real, además de hacer llegar el mensaje rápidamente a gran número de público.
- ✓ Ofrece vías para que los votantes establezcan relación entre ellos.
- ✓ Facilita el conocimiento entre votantes, en foros, chats...
- ✓ Tiene muy bajo coste
- ✓ No hay barreras nacionales (medio global)
- ✓ Impide la intrusión del gobierno
- ✓ Otro aspecto importante es la posibilidad de publicar el programa electoral al completo, lo cual no es posible en los medios restantes.

Todas estas características propias de internet juegan un papel esencial en la comunicación política a través de este medio.

En 1996 se calcula que fue el primer año en el internet comenzó a formar parte de las estrategias de comunicación electoral; cuando Bob Dole (candidato del Partido Republicano a la Presidencia de EE.UU. en 1996) en un debate político televisado animó a visitar su página web y a los minutos esta quedó colapsada por la cantidad de

usuarios que entraron a conocerla. En ese momento los partidos políticos reconocieron en este medio un aliado estratégico.

El uso de la web en campañas electorales tiende a ser un medio de comunicación propagandístico, un nuevo canal de comunicación. Normalmente se utiliza la página web oficial del partido de acuerdo con los colores, grafía y simbología propia de la campaña. La página web suele tener el nombre del candidato, por ejemplo, www.rajoy.es y www.arturmas.cat.

Estas páginas no reciben visitas espontáneas, sino que hay que promocionarlas de manera activa para que sea un foco de atención. La manera de hacerlo podría ser con anuncios en internet (banners, pop up y pop under...etc) aunque estos no son del todo útiles, ya que transmiten muy poca información y carecen de interactividad con el usuario (Pérez del Campo 2002). Por eso,矛盾oriamente la mejor manera de promocionar la pagina web es en publicidad en medios externos a internet. Además, el nombre de la página debe estar visible en todas las publicidades, siendo recomendable escoger un nombre o palabra sencilla si no es el del candidato o partido.

Otro aspecto, no menos importante, es el de utilizar keywords, es decir, palabras escogidas estratégicamente por el partido con objeto de que el usuario encuentre tú página en primer lugar en el buscador.

Hoy en día, tener página web es imprescindible. La presencia en internet y la información detallada y actualizada. El contenido de las páginas webs depende de cada país y la trayectoria política de cada partido. Estas varían entre, perfil del candidato y datos biográficos, datos que facilitan el contacto entre el internauta y el partido (correo electrónico, teléfono, fax...), propuestas políticas e información sobre cómo hacer donaciones.

Existen también otra forma de ofrecer una comunicación de carácter personal, estos son los weblogs. Los weblogs son diarios personales de los candidatos que explican de una manera coloquial sus opiniones y sus puntos de vista de la actualidad política. Como ejemplo, podemos observar el blog de Albert Rivera (Ciudadanos) <http://albertrivera.info/> , el de Pablo Iglesias (Podemos) <http://pabloiglesias.org/> , Pedro Sanchez (PSOE) <http://sanchezcastejon.es/#> y Rosa Diez (UPyD) <http://rosadiez.net/> .

Así, gracias a este medio, se crea una imagen más informal del personaje y se disipa la figura de personaje poderoso.

2.3.1. Redes Sociales:

Hay que hacer una importante referencia a las redes sociales dentro del medio de internet ya que, según Fernández y Panigua (2011), en los últimos años han tenido una incidencia clave en la comunicación electoral.

Las redes sociales se pueden caracterizar por ser de fácil acceso, por la inmediatez, universalidad y tienen un coste asequible. Gracias a esto, es considerada como una poderosa herramienta respecto a medios de comunicación.

La web 2.0. (“sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web”) permite crear contenido por todo tipo de personas, lo cual ha supuesto una revolución para el mundo de la comunicación.

De internet nacen las redes sociales, definidas como “redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva con un propósito compartido, aunque en ocasiones la comunicación es la meta de estas”. Estas han supuesto un cambio de roles importante entre emisor y el receptor. No es unidireccional sino multidireccional, así nace la comunicación creada entre todos y para todos.

Ofrecen multitud de posibilidades que pueden aprovechar todo tipo de organizaciones. Los partidos y organizaciones políticos son conscientes de esta relevancia y es por este

hecho que todas ellas han creado websites, y tienen una gran presencia en redes sociales. Se convierten así en instrumentos muy eficaces para destacar los aspectos positivos de estos y garantizándoles cobertura gracias a la cantidad de usuarios que las consumen.

- Twitter: esta red social consiste en transmitir un concepto, idea, información en un espacio delimitado por 140 caracteres, lo que obliga a resumir la información al máximo y optimizar el tiempo, es una de las más usadas por los partidos políticos.

- Twitter tiene un carácter diferencial, es más un redistribuidor de información en tiempo real que una red social propiamente dicha, a diferencia de Tuenti o Facebook. Asimismo, se detecta sobre Twitter una carga emocional más intensa y positiva que sobre ninguna otra red; según ONTSI (Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información).

¿Por qué diremos que los políticos de hoy en día deben estar en las redes sociales? Porque los políticos y gobiernos a través de esta red pueden crear una relación más directa con el ciudadano. La viralidad de esta red es muy grande, así pues los movimientos sociales también se ha dotado de ella para comunicarse con el público en general.

Podemos visionar, a continuación, los diferentes Twitter de los principales partidos políticos y de sus líderes.



Ilustración 6. Twitter de Mariano Rajoy y del Partido Popular



Ilustración 7.Twitter de Pedro Sanchez y del Partido Socialista Obrero Español



Ilustración 8. Twitter de Albert Rivera y de Ciudadanos



Ilustración 9. Twitter de Pablo Iglesias y de Podemos



Ilustración 10. Twitter de Alberto Garzón e Izquierda Unida

3. CAMPAÑAS ELECTORALES

Una vez estudiada la comunicación política en todos sus ámbitos debemos analizar las campañas electorales, ya que son la mayor “puesta en escena” de dicha comunicación política. Es necesario investigar qué se dice (el mensaje) y cómo se dice (comunicación del mensaje).

Según Canel (2006) podemos definir campaña electoral como una técnica de comunicación en el ámbito de la política que utilizan los partidos con el fin de conseguir su voto. Para ello utilizan métodos persuasivos, recursos psicológicos e informativos.

La comunicación política y en concreto las campañas electorales tienen unos rasgos muy característicos y un objetivo específico, el de conseguir adeptos. El primero de ellos es que tiene un carácter de competición con los partidos políticos que también luchan por el poder. Otro de ellos, es que está muy regulada por el sistema y se deben obedecer una serie de leyes que se imponen. Por último, el más característico es que se puede cuantificar el resultado por medio de los votos; así se mide como éxito o fracaso de la campaña en función de los votos recibidos.

Hay que tener en cuenta que realizar una buena campaña electoral para los políticos es esencial, ya que supone que los votantes queden convencidos con los argumentos y la base ideológica del partido, lo que se verá reflejado en votos para el partido y cuantos más votos, mayor poder se conseguirá.

3.1. LAS CUATRO FASES DE COMUNICACIÓN EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL.

Una campaña electoral consta de muchas etapas y varias fases y Canel (2006) las separa en cuatro para explicar el proceso general de las mismas.

- En la **fase de análisis** se analiza el ambiente donde se va a realizar la campaña. El público al que se va a dirigir la campaña, el marco económico, social y legal, para así determinar cómo va a ser el mensaje comunicado.
- La **fase de planificación** consta de la proposición de los objetivos de comunicación y el diseño de las estrategias que se van a seguir para alcanzar al público objetivo. En esta fase se elabora el mensaje político que se quiere lanzar.

- Como su propio nombre indica la **fase de comunicación del mensaje** es la puesta en práctica de la estrategia seleccionada, la comunicación del mensaje en el marco legal, económico y social elegido.
- Por último, la **fase de evaluación** trata de constatar que los objetivos y el resultado generado por el trabajo anterior se ha cumplido. Además servirá para verificar qué estrategia da mejores resultados y así poder seguir invirtiendo o no en la misma.

A continuación, para profundizar más en este proceso que experimentan las campañas electorales, explicaremos con detalle las fases citadas anteriormente aportando ejemplos y estudiando cada una de las clasificaciones existentes dentro de ellas.

3.1.1 Fase análisis

Delimitaciones:

En esta fase hay que tener en cuenta una serie de delimitaciones que nos marcan la manera de dirigirnos a nuestro target (Reyes y Munich, 2003; Newman y Perloff, 2004).

Una de ellas es la limitación territorial, según si nuestra campaña está dirigida al público regional, nacional, municipal o internacional el mensaje y la estructura cambiarán además del tipo de campaña.

Por otro lado, también existe la delimitación del votante. Tendremos que tener en cuenta la edad del votante, así como su nacionalidad. Un importante dato es la edad del votante, ya que la comunicación cambia al dirigirnos a este público. Así, dependiendo de estas variables la campaña electoral irá variando.

Otra de las delimitaciones la podemos encontrar en el sistema electoral que cada lugar posea, ya que hay diferencias destacables según como se repartan poder en votos. Por ejemplo, cuando el número de votos sea proporcional al número de escaños, se estará favoreciendo el multipartidismo, al contrario que con el sistema de reparto por mayoría simple (más votos a favor que en contra) que favorece al bipartidismo. Un sistema mixto consiste en la combinación del sistema proporcional y el de mayoría simple, lo que genera un bipartidismo con unos partidos “terceros” que ejercen la función de engranaje entre ambos. De esta teoría podemos hacer una reflexión que nos lleva a pensar que existe más población objetivo a la que dirigirse, cuantos menos partidos políticos existan en el mercado. Así pues, a menor número de partidos, más ideologías

abarcarán cada uno de ellos y más se concentrará la gente en ellos, por tanto cuando comuniquemos el mensaje llegará a más público que estará de acuerdo con lo que se dice.

Marco Legal:

El marco legal también es una característica a destacar, ya que es el que regula todo el sistema político (campaña, publicidad, financiación...), específicamente dentro de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Así pues, deberemos conocerlo para acatar las leyes y realizar una campaña “ limpia”.

La financiación es una de los recursos que están regulados (Soler 2001). Es la posibilidad que tienen los partidos políticos de conseguir liquidez para realizar la campaña electoral. Así la ley determina las fuentes de financiación, los límites de ingreso y gasto de un partido, la financiación pública y el control de gasto.

La ley también examina con minuciosidad los datos del votante, como la edad, registro, nacionalidad, el voto desde el extranjero, que no se haga campaña en jornada de reflexión...etc. Al igual que las normas en publicidad y medios de comunicación:

- **Publicidad**

La ley regula la utilización de la publicidad electoral, así pues, pueden usarla en cualquier medio de comunicación pero se les aplica una tarifa similar a la de la publicidad comercial. El mensaje emitido en vallas publicitarias también se regula.

- **Medios de comunicación**

La normativa electoral incluye una serie de leyes que reglamenta la difusión de mensajes en medios de comunicación, como por ejemplo:

-No publicar sondeos una semana antes de las elecciones en España, aunque si que se permite hacerlo en otros países.

-La cadena pública española debe ofrecer a todos los partidos políticos un espacio gratuito en sus espacios para la propaganda del mismo.

-Las cadenas privadas no tienen como obligación hacerlo, pero suelen dejar espacios sobre todo en informativos para que los partidos proclamen su mensaje. El espacio dedicado suele ser proporcional al número de votos.

Segmentación del votante:

¿Cómo son aquellos a los que va dirigido el mensaje? La respuesta a esta pregunta es muy importante para los partidos políticos, y para contestarla debemos realizar una segmentación en el mercado, que trasladado al ámbito político le podremos llamar “segmentación del votante”.

La segmentación del votante es tratar de saber quiénes son, como se comportan, cuáles son sus preferencias, qué les motiva y en función de qué decidirán su voto nuestros votantes. Para ello realizamos primeramente una segmentación básica. En esta podremos distinguir a diferentes tipos de votantes según la escritora Canel (2006).

- Votantes fieles: lo que siempre votan a ese partido
- Votantes adquiridos: votantes recientes
- Votantes frágiles: votantes propios pero con posibilidad de que huída a otro partido.
- Votantes potenciales: ajenos pero con posibilidad de que se pasen al propio partido.
- Votantes lejanos: ajenos con muy poca probabilidad de voto.

El mensaje será diferente para cada uno de los votantes, adaptado a ellos para reforzar en cada caso lo necesario. En el caso de los fieles para mantener su decisión, para reforzar la opinión de los adquiridos, para no perder a los frágiles, para captar a los potenciales y respecto a los votantes lejanos habrá que valorar si conviene o no hacer un esfuerzo para intentar captar su atención.

Complementando la anterior segmentación también podemos incidir en estas variables que nos facilitan la clasificación del votante:

- Factores demográficos, en los que se encuentran edad del votante, sexo, estado civil, tamaño de la familia...
- Factores económicos, como la renta, la residencia, nivel de gasto...
- Factores políticos, como son la intención de voto, simpatía entre izquierda o derecha, causas en las que se interesa...
- Factores sociológicos, como por ejemplo el nivel cultural, nivel educativo, actividad profesional, religión, ocio...etc.

- Hábitos de consumo de información; este factor se refiere a facilidad de disposición de medios de comunicación, frecuencia de consumo de los mismos, grado de atención prestada a la información, etc.

Gracias a estas clasificaciones se puede segmentar y dividir según factores sociodemográficos al votante en nuevos votantes, mujeres y tercera edad.

Los nuevos votantes son las personas que en las anteriores elecciones no habían alcanzado la edad para votar. Esta sección se caracteriza por ser muy crítica, tienden a comportarse de un modo parecido. Es uno de los grupos más importantes ya que es gente joven que comportándose homogéneamente si se convence, se convence a muchos votantes. Además de ello, la gente joven es más “rentable” (respecto a voto) ya que seguirá votando durante mucho tiempo. Por otro lado, está el segmento de la tercera edad, que se caracteriza por votar a un mismo partido durante mucho tiempo y el cambio de voto suele costarles demasiado esfuerzo.

Las mujeres son otro de los grupos que obligan a especificar un mensaje específico en campaña. Según Canel (2006) el voto de las mujeres se ve atraído por un candidato guapo, o también, si la mujer posee un empleo le atrae una candidata con un perfil profesional extenso. Los temas de violencia de género y/o acoso sexual también son importantes para las mismas.

Otro de los puntos fuertes a la hora de segmentar los votantes es el de la tercera edad. En primer lugar, hay que destacar que es un grupo que todo agente de campaña desea tener, ya que es muy reacio al cambio. Además de esto, otra de sus características es que reclama un tipo de acciones muy específicos. Es por esto que en época de campaña electoral proliferan las acciones a favor de los mismos.

Según el comportamiento electoral podemos organizar al votante en las siguientes clasificaciones:

- Participación electoral:

Según la participación ejercida en el país, podemos clasificar distintos votantes y distintas lecturas. Los votantes y los abstencionistas. Los votantes son los que en definitiva emiten el voto al partido con el que mayor afinidad tenga. Por otro lado se sitúan los abstencionistas (personas que no llegan a emitir el voto), a los

cuales se les puede imponer distintas lecturas ya que estos no depositan su voto dependiendo del interés que despierte cada elección.

Así pues, este interés también varía dependiendo de la posibilidad de cambio de representante en el partido. También de los sucesos que rodean la campaña política, de la competencia entre los partidos políticos y de las sanciones que se pueden llegar a imponer por no acudir a votar. Por ejemplo, en algunos países de América Latina la participación es altísima ya que se imponen sanciones económicas por no hacerlo; en la Unión Soviética rondaba una participación del 100% debido al miedo por la repercusión al ser abstencionista; en EEUU la participación subió en gran medida ya que Ross Perot rompió los esquemas de la población al interponerse entre el partido Republicano y Demócrata. Por último, en España una de las cuotas más altas de participación electoral se dio tras un suceso que rodeó la campaña electoral, el 11M marcó decisivamente la votación y como ya hemos dicho alcanzó una de las cuotas más altas, el 77'21%.

Podemos analizar distintas razones de abstención, según Peña-López (2013) puede ser el descontento con el sistema (desengaño, pesimismo, inconformismo...) esta causa se ha podido ver exemplificada a la perfección con el movimiento social llamado “15 M” reunidos y manifestados en las principales ciudades españolas para pedir el cambio de sistema político dado su descontento e indignación con el mismo.



Ilustración 11. 15 M en la Puerta del Sol (Madrid)

Por otro lado, otro motivo es la desafección (la falta de afecto, incluso la apatía o el desinterés causado por la política y/o los partidos), el exceso o defecto de

confianza (“salga quien salga lo va a hacer igual de bien/mal”) y por último las dificultades a la hora de votar (si la persona se encuentra lejos del lugar de votación).

- Según el grado de fidelidad a uno de los partidos presentados.

Podremos distinguir entre votantes fijos, votantes cambiantes y votantes “independientes” o con ausencia de pautas fijas.

Los votantes fijos votan durante varias legislaturas al mismo partido, en este segmento podríamos incluir los afiliados a los partidos y a los votantes no influidos por las campañas electorales.

Los votantes cambiantes son las personas que no votan a un mismo partido, es un segmento importante, sobre todo para los dirigentes de las campañas electorales. En este grupo se encuentran los votantes potenciales.

Finalmente los votantes “independientes” estas personas ni votan siempre al mismo partido ni cambian el voto sistemáticamente (Blumer 1978). Son personas que deciden su voto analizando minuciosamente cada propuesta de los partidos, en este segmento podemos situar a los votantes vulnerables a las campañas. Por tanto, son los que reciben la información emitida pero también los más críticos con ella.

- Según el momento de la decisión de voto podremos distinguir entre los decididos y los indecisos (Canel, 2006). Los primeros son los que deciden su voto antes de que comience la campaña electoral como por ejemplo los votantes fieles. Y los indecisos son los que lo hacen una vez comenzada la campaña, este es el segmento más vulnerable a campaña electoral.

- Según la motivación del voto

Este es el segmento más difícil porque hay que analizar cuáles son las motivaciones internas del votante. Podemos averiguar cuáles son las causas de la motivación, pero no podremos detallar cual es el motivo de cada persona al votar a uno u otro.

Por lo tanto, el voto puede verse atraído porque la propia opción gusta, también porque el votante ve reducidas sus posibilidades y vota al partido que más se acerque a sus ideales aunque no coincidan exactamente.

Hay que destacar que también existen otros motivos como la pasividad de cambio de partido político, el contacto con grupos de opinión o intercambio de opiniones con gente de alrededor, la publicidad, los medios de comunicación... Además de estos motivos existen otras motivaciones relacionadas con el propio valor que el elector le da a su voto. Así pues, según ese valor dado, el voto se puede clasificar en:

- Voto castigo: se toma la decisión de votar a otro partido por el desagrado con la situación presente. La oposición se refiere a este tipo de voto cuando apela a las acciones con malos resultados de la oposición.
- Voto útil: este voto es utilizado por personas que tienen la creencia de que su partido no alcanzará los escaños suficientes para gobernar y por tanto vota al partido mayoritario en esa línea ideológica, para que este último consiga mayor poder en el Parlamento. Esta situación se produce cuando las elecciones se polarizan entre dos partidos. El voto útil favorece a los grandes partidos políticos y perjudica a los más pequeños.

Esta situación se ve reflejada en España hasta el momento, dado que hay dos partidos mayoritarios que son el PP y el PSOE y varios partidos más pequeños, como pueden ser Izquierda Unida, Unión Progreso y Democracia, CIU...

- Efecto *bandwagon*

Este voto está motivado por el bienestar que supone pertenecer al grupo ganador. Es decir, las personas votan al partido que creen ganador para sumarse a los vencedores de las elecciones.

- Efecto *under dog*

El efecto *under dog* es el efecto contrario al anterior. Las personas votan a un candidato que cree injustamente atacado.

A parte de la clasificación realizada por Canel (2006), podemos clasificar de una manera más detallada los tipos de votos que se pueden llegar a dar.

Según el artículo de la revista “RAZON Y PALABARA” (2011) también se pueden clasificar los distintos tipos de voto de otra manera. El voto se como ya hemos dicho no sólo depende del pensamiento político que se tenga en el momento, si no también depende de los problemas que el votante tenga, de sus emociones, de sus necesidades, de sus deseos, expectativas o sentimientos. Así pues, se pueden describir diferentes teorías que tratan de explicar el comportamiento de este. Éstos son:

- Voto racional: el ciudadano elige de manera libre, individual y racional la orientación de su voto, de acuerdo a los intereses propios del votante. El individuo valora todas las opciones y se decanta por una de ellas, es decir, es un acto racional.
- Voto inercial: este voto es el voto ejercido por costumbre, ósea, en acuerdo a la forma en la que se ha votado en el pasado
- Voto por candidato: este voto se realiza en acuerdo a la persona que representa el partido. En este tipo de voto, la imagen, el carisma, el liderazgo...etc, tendrá mucho que ver en la elección del votante.
- Voto de ira: este voto es el producido por el descontento generalizado, la inconformidad del individuo, su malestar o su irritación. También se puede denominar voto negativo e incluso en algunos casos significa un acto de protesta.
- Voto por consigna/ corporativo: es el voto emitido por los votantes que integran una organización relacionada con la ideología de un partido político.
- Voto de hambre: es el voto generado por las necesidades y carencias de los votantes, cuya principal preocupación es el sostenimiento económico. Así pues, los emitentes de este voto espera del partido algún beneficio económico al votarles.
- Voto de miedo: el votante elige al partido como fruto del miedo debido a amenazas, intimidaciones e incertidumbres provocadas por el partido político a cambiar o empeorar una situación actual a una situación peor.

- Voto contextual: es el voto emitido por las personas que le afecta el contexto en el que se vota, es decir, cuando existe una tendencia hacia alguna propuesta en concreto. Ejemplificándolo sería como si en un país, se diese una nueva tendencia de triunfos de la derecha, y se votase para seguir con esa tendencia.
- Voto circunstancial: este voto se emite cuando la coyuntura en la que se realiza la elección influye en comportamiento del individuo. Por ejemplo, si existe una situación de crisis que el partido que gobierna pierden votos y al contrario, en una situación buena el partido seguiría gobernando.
- Voto ganador: efecto bandwagon comentado anteriormente.
- Voto plebiscitario: también conocido como voto de resultados. Consiste en que el votante se define según haya gobernado el último partido en el gobierno, así pues, si lo ha hecho mal votará a la oposición y si es al contrario votará al partido en el poder.
- Voto plástico: este voto lo emite la persona que es influenciable y con una posición respecto a los partidos políticos algo cambiantes, ya que al no tener una decisión suficientemente clara. Hay estímulos que les condicionan y pueden hacerles cambiar la opinión. Estas influencias pueden ser tanto medios de comunicación, como terceras personas u opinión pública.
- Voto ideológico: el votante elige el partido conforme su ideología izquierdista o más conservadora. En el primer caso tenderá a votar a partidos de izquierdas y en el segundo caso a partidos de la derecha.
- Voto partidista se genera por parte del ciudadano a partir de la identidad política con el partido o institución partidista, formándose, a través de los años, una predisposición, afinidad, simpatía y lealtad favorable hacia un instituto y desfavorable hacia otros.

- Voto clasista: es generado por la ubicación del elector en la estructura social, es decir, su decisión está en función de su clase social. Así, si una persona es miembro de la clase trabajadora tenderá a votar al partido que represente su interés de clase. En cambio, el votante perteneciente a la clase empresarial, tenderá a apoyar a partidos que representen sus intereses.
- Voto experiencial: puede ser tanto positivo como negativo, y depende de las experiencias vividas a partir de su interrelación con los partidos políticos.
- Voto relacional: depende de las relaciones que posee los votantes con los candidatos del partido y sus gobiernos. Al igual que el voto experiencial también puede darse un voto relacional positivo o negativo.

Además de estos tipos de votos también inciden en las motivaciones del elector otros tipos de cuestiones, como pueden ser la personalidad de cada uno, el estilo de vida, los valores, miedos y preocupaciones, acciones específicas (como pueden ser leyes del aborto, botellón, impuestos...)...etc.

3.1.2. Fase de elaboración del mensaje

Componente partidista: imagen del partido

Los partidos políticos, en su mayoría, están condicionados a su historia. Desde su fundación hasta el momento todos los acontecimientos, propuestas, acciones realizadas por el grupo se tienen en cuenta y marcan sus características. Todo esto se ve reflejado en la imagen corporativa del partido político.

Los partidos poseen unos elementos simbólicos, es decir, imágenes distintivas que les definen como grupo y que han sido creados para evocar sentimientos y significados, por ejemplo:

-PSOE: el puño de una mano izquierda con una rosa cuyo significado representa la unión de los trabajadores y la rosa que representa la cultura, el pensamiento y la belleza.



Ilustración 12. Siglas, símbolo e imagen corporativa del PSOE

-PP: las siglas con la gaviota representan esta formación. La elección de este animal es debido a que representa la libertad.



Ilustración 13. Siglas, símbolo e imagen corporativa del PP

-Podemos: el círculo es un símbolo de congregación, de asamblea. También representa unión y fuerza lo que conlleva al poder.



Ilustración 14. Imagen y símbolos de PODEMOS

La imagen del candidato:

La figura del candidato es un elemento importante dentro de la campaña electoral. El candidato pone cara a la ideología del partido, a las propuestas e ideas surgidas dentro del mismo. Suele ser una persona que reúne una serie de características principales, que

en la mayoría de los casos suelen ser: competente, fiable y con capacidad para liderar un equipo.

Los medios de comunicación suelen proyectar una imagen del candidato con elementos emocionales, sociales y profesionales. Se suele dar una imagen más humana de la persona para que los votantes empaticen con la persona.

Elementos emocionales como presentar a la familia, mostrarnos el lugar donde ha estudiado y aspectos de su vida privada es un ejemplo de ello. También es importante el elemento social que es el de mostrar a la población que puede conectar con ellos y transmitir que “solo es uno más entre ellos”. Por último, el elemento profesional también es importante para demostrar que es competente en las actuaciones que realice durante su posible mandato.



Ilustración 15. (De izquierda a derecha) Familia de Mariano Rajoy, Pedro Sánchez haciendo la compra con su mujer, Soraya Sáenz de Santa María paseando con su hijo y marido y Familia de Artur Mas

Se puede sacar en conclusión que cada persona forma su propia imagen de candidato en la mente, ya que lo que para algunas personas es un líder carismático, para otras muchas no lo es, y cada persona tiene su percepción sobre el líder del partido.

3.1.3. Comunicación del mensaje electoral

Para hablar sobre la comunicación del mensaje electoral deberemos hablar sobre los conceptos y aspectos que delimitan ese mensaje.

El logo y eslogan

El logo y eslogan de los partidos políticos ayudan a asentar y relacionar una idea con el partido político. El eslogan es el concepto de la redacción publicitaria, se trata de concentrar la clave de la información persuasiva. El logo es el “símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas”; el logotipo se suele recordar más que el eslogan.

Si hablamos del eslogan hay que tener en cuenta una serie de características que suelen ser frecuentes.

- Conocimiento sobre el contexto donde se va a lanzar el mensaje. Para captar la atención de los votantes hay que saber cómo y cuándo transmitir el mensaje ya que éste depende mucho de la situación en la que se encuentre la situación política. Además de esto hay que tener en cuenta la historia del propio partido para no trasmitir un mensaje contraproducente o incoherente.
- Conocimiento del propio partido, de sus fortalezas y debilidades. Para resaltar las primeras e intentar no dar importancia a las segundas.
- Tratar de asociar valores que nos interesan al partido ayudándonos del eslogan. Valores positivos, pragmáticos (valor práctico de las ideas del partido), que impulsen a la acción, que adulen al votante...
- Utilización de recursos estilísticos, como la rima, juegos de palabras, títulos de canciones o películas...
- Brevedad y concisión. Todo lo anterior ha de estar bien sintetizado y tiene que ser entendido con claridad por el receptor.

Dar con una frase o palabra que reúna todas estas características no es una tarea fácil, hay que tener en cuenta varios puntos de vista, como los de los políticos que definen los objetivos como las ideas que proponen los creativos.

Para exemplificar lo anteriormente comentado, se ha recurrido a los eslóganes elegidos por los principales partidos políticos. Si hablamos de la campaña del 2008, estos eran el PSOE, PP, IU y UPyD. Así pues, el primero es uno de los que más eslóganes utilizó; para la precampaña el PSOE utilizó “Con Z de Zapatero”, más adelante el de “Motivos para creer” y finalmente “Vota con todas tus fuerzas”. Pretendía aunar así los tres aspectos importantes a tener en cuenta en una campaña electoral, el candidato (con Z de Zapatero), el programa político (motivos para creer) y el votante (vota con todas tus fuerzas). El PP, en cambio, utilizó en precampaña “con **Rajoy** es posible” y “Las ideas claras”, con el objetivo de transmitir una imagen de un presidente poco fiable e inestable ideológicamente (Zapatero, presidente hasta el momento), frente a un Rajoy firme y con las ideas claras. Ya en campaña el PP utilizó “Con cabeza y corazón”. Respecto a IU, en precampaña se utilizó “Llamazares rojo y verde” y “Llamazares izquierda útil”, en cambio en campaña “Más izquierda” queriendo separarse y

diferenciarse ideológicamente del PSOE. Una de los conceptos que podemos sacar en claro, es que los eslóganes de esa campaña estuvieron centrados en el candidato, revalorizando la figura del individuo. En las elecciones del 2011 los dos partidos mayoritarios PP y PSOE optaron por frases directas e imperativas con verbos movilizadores “Súmate al cambio” (PP), apelando a la mala situación de crisis en la que el gobierno de Rodríguez Zapatero estaba gobernando y a quien se le achacaba la culpa, y “Pelea por lo que quieras” (PSEO). IU por su parte apostó por “Rebélate” verbo que evoca revolución por parte de la ciudadanía y cambio frente al contexto en España. En las elecciones del presente año 2015 los eslóganes utilizados han estado relacionados, en su mayoría, con el sentimiento ciudadano mayoritario de “enfado” con los políticos actuales dados los casos de corrupción y aprobación de leyes relacionadas con temas delicados. Por ejemplo, el PSOE CON “Gobierna para la mayoría”, PODEMOS con “Empieza el cambio”, CIUDADANO con “El cambio” e IU con “Es tiempo de izquierda”.

Estrategias discursivas

Es bien sabido que todos los discursos políticos están estudiados a la perfección. Este lenguaje es utilizado como método estratégico en la campaña política.

Así pues, otro gran punto a destacar dentro del panorama de las campañas electorales es la estrategia que cada candidato tenga a la hora de comunicar su discurso político. Montero (1999) identifica trece de ellas, que pasaremos a explicar posteriormente.

- Yuxtaposición: esta estrategia consiste en asociar ideas o palabras colocándolas unas al lado de las otras. Así se consigue que una idea se defina como positiva o negativa según la palabra que le siga o le proceda.
- Generalización y vaguedad: para ocultar elementos o ideas relacionadas con el discurso que el emisor no quiere relacionar con su alocución.
- Despersonalización: utilización de la voz pasiva. Además de eliminar las palabras individualizadoras. Se utilizan palabras o frases como “algunos”, “todos”, “hay quien dice...”
- Atribución de pasividad al oponente: esta estrategia consiste en restarle capacidad de acción al oponente mediante frases o palabras y la distinta utilización de verbos. Así, son utilizados frases como “Le han llevado a

hacer...”, “la ocasión ha hecho que apruebe la ley...”. Nunca poner al oponente como la persona que lleva a cabo la acción.

- Evasión del contenido político: esta estrategia es utilizada para responder al oponente. Ya que suelen ser ideas polémicas y conflictivas, se intenta evadir o restarle importancia al tema.
- Uso de experiencias o vividas: estas son utilizadas para darle más veracidad o credibilidad al discurso, además de enriquecer la capacidad de observación y comunicación del hablante.
- Discurso narrativo: utilización de esta técnica para hacer necesaria la escucha de la charla.
- Invocación al principio de autoridad
- Búsqueda de participación y apoyo de otras personas que se consideran imparciales para que el testimonio sea más trascendente.
- Utilización de metáforas e hipérboles: para apelar a imágenes populares
- Ordenar discurso: esta estrategia es utilizada para crear la percepción de exhaustividad y orden en el desarrollo de objetivos o ideas.
- El silencio
- Sustitución de palabra por iconos o imágenes: “vale más una imagen que mil palabras”, es la explicación a esta estrategia ya que existen muchas imágenes o iconos que transmiten más con presencia física.

Después de estudiar cada tipo de estrategia discursiva es lógico que estudiemos para qué se utilizan estas estrategias en las campañas electorales. Así podemos comprobar que son varias las funciones que cumplen estas estrategias de discurso político.

Los profesionales en comunicación política Denton Jr. Y Woodward (1998) explican que los fines de las estrategias discursivas pueden ser varios.

Uno de ellas es para argumentar y persuadir al oyente, es decir, intentar convencer y razonar las ideas y propuestas que posee el partido o el candidato. La identificación con el electorado es una de los objetivos que la estrategia discursiva intenta cumplir; con el lenguaje utilizado los candidatos intentan hacer cómplices a los votantes y les intentan hacer creer que sus creencias y valores coinciden con los del partido. Otra de las funciones es la de refuerzo, esta consiste en que reforzar la posición que el votante del partido ya tiene. Por otro lado, la estrategia de utilizar palabras y lenguaje que ayude a

la resistencia contra al cambio y a superar los argumentos que la competencia lance contra ellos. Por contraposición, también hay que destacar la estrategia de polarización consistente en separar y definir de una manera clara las ideas y conceptos sin opción a duda. Por último distinguimos las estrategias de expresión y dramatización las cuales otorgan al discurso importantes percepciones como esperanzas, temores.

3.1.4. Fase evaluación

En esta fase únicamente se realizará una reflexión sobre la campaña resultante. La efectividad de la campaña se mide únicamente con los resultados electorales, si se consigue una subida de votantes amplia, la estrategia seguida habrá sido un éxito y se volverán a seguir los pasos que anteriormente se dieron. Por el contrario, si se produce una bajada de los votantes se deberá estudiar la situación de nuevo. Habrá que ser objetivo con los resultados e incidir en los puntos más débiles, para aprender de ellos y situándolo el contexto correspondiente adecuarlo a la siguiente campaña electoral.

Se debe destacar una característica común en la mayoría de los partidos políticos. Este es el alimento de la Escuela de Poder para analizar sus resultados. El concepto que engloba esta escuela es la lucha por el poder político ya que los ciudadanos atribuyen a cada valor, convicción, intereses y percepciones un valor diferente, al igual que los partidos políticos. Por tanto, dependiendo de las preferencias de cada votante se acercará más a un partido u otro (Canel 2006). Podemos decir que la estrategia de la comunicación política está supeditada a la estrategia general del partido. Por lo que resulta demasiado explícita y planificada, poco abierta al cambio.

Esta fase varía según el partido político y su valoración personal de los resultados. Es subjetiva ya que unos partidos pueden valorar como un éxito lo que otros como un fracaso, por ejemplo una subida en los votos de un partido minoritario (aunque no llegue a ganar las elecciones) puede ser tomada como un éxito total de su estrategia, mientras que una leve bajada de los votos totales de un gran partido puede considerarse como un fracaso.

4. CASO PSOE

Hemos decidido estudiar el caso del Partido Socialista Obrero Español porque es uno de los grandes partidos líderes en España. Además de esto, resulta interesante su estudio porque este partido político ha cambiado tanto de representantes políticos, como en la alternancia del poder en las últimas legislaturas.

Además de estas razones, una de las más importantes ha sido el contacto con una persona del partido en cuestión que podía facilitar información fiable y de calidad respecto al tema a estudiar.

Hemos comenzado a analizar cada una de las tres últimas candidaturas del PSOE, en este análisis se ha estudiado tanto el contexto en el que se presentó la campaña, para situar tanto las propuestas (en temas de políticas económicas, sociales, culturales...) como los lemas y las intenciones y objetivos en cada momento. También se han tratado los temas tratados en campaña y los medios de comunicación utilizados para difundir la información. En el caso de la campaña electoral actual (2015) se ha prescindido de los medios utilizados y resultados y predicciones electorales porque los datos lógicamente no se conocen.

Respecto a la metodología seguida, me he basado principalmente en información primaria debido a la existencia de un contacto con el redactor del Partido Socialista en Navarra. La información ha sido transmitida mediante correos electrónicos y llamadas telefónicas, en las cuales me explicó el proceso que seguían en la preparación y ejecución de las campañas electorales. Además, me mando varios archivos originales de cada una de las tres campañas. Estos archivos contienen información vertida por el partido en la que se explica cómo realizar los actos públicos, la tipografía que se debe poner en los carteles, vallas... y demás publicidad que posteriormente explicaré. En esta información también se explicaban las pautas generales en las que la campaña y los actos de debían de centrar, como por ejemplo centrar los esfuerzos en reflejar una imagen simplificada y dar valor al mensaje a transmitir, como en la campaña de 2015.

Por último, también he basado mi información en fuentes secundarias, ya que debía contrastar información en algunos de los casos. Se han estudiado los principales datos de intención de voto de cada legislatura, y contrastado con el resultado de las mismas, exceptuando como menciono con anterioridad la actual campaña electoral.

4.1. CAMPAÑA ELECTORAL 2008 (9 de marzo)

4.1.1 Contexto

La situación en el país parte de la anterior legislatura gobernada por el PSOE. Anteriormente, desde el 1996 hasta el 2004, el gobierno de Aznar estuvo en el poder, lo que produjo en la población una serie de aspectos negativos en su campaña, ya que estaba presente en la campaña del 2008.

Otro de los aspectos negativos para el Partido Popular, era la oposición negativa que Mariano Rajoy había desempeñado, cerrada y carente de dinamismo. Como por ejemplo las iniciativas sobre temas delicados promovidas por el PSOE como la retirada de las fuerzas de Iraq o el posible dialogo con ETA, las cuales fueron rotundamente rechazadas por los miembros opositores.

4.1.2. Candidato

José Luis Rodríguez Zapatero fue el candidato presentado en esta candidatura. Era el presidente del gobierno actual y volvió a ser reelegido en esta candidatura.

4.1.3. Lema

“Vota con todas tus fuerzas”

Con este eslogan pretenden reafirmar el voto entre sus simpatizantes.

4.1.4. Temas tratados

Esta campaña se centró en una mayor protección para los ciudadanos, la generación de empleo y la eliminación del impuesto del patrimonio. Para ello la campaña se fraccionó en tres fases. La primera fase con el eslogan “La mirada positiva”, acompañada por la mirada característica del candidato, hacía hincapié en el programa electoral y en las propuestas que poseían. La segunda fase con el lema “Motivos para creer” que ponía de manifiesto la preocupación del partido por la ciudadanía y por último, la tercera fase con la frase “vota con todas tus fuerzas” para motivar finalmente el voto para el partido.

4.1.5. Medios utilizados

Los medios de comunicación utilizados fueron en primer lugar documentación a domicilio para así, de una manera sintética, comunicar a los electores las propuestas más importantes.

Otra de las actuaciones más importantes fue la creación de una lona de 50x50 que fue colgada en la ciudad de Madrid, en la calle Gran Vía donde se podía ver la imagen dividida en dos, por un lado José Luis Rodríguez Zapatero, Pedro Solbes y María Teresa

Fernández de la Vega; y por otro lado Mariano Rajoy, Ángel Acebes y Eduardo Zaplana.



Ilustración 16. Pancarta en la Gran Vía de Madrid puesta por el PSOE

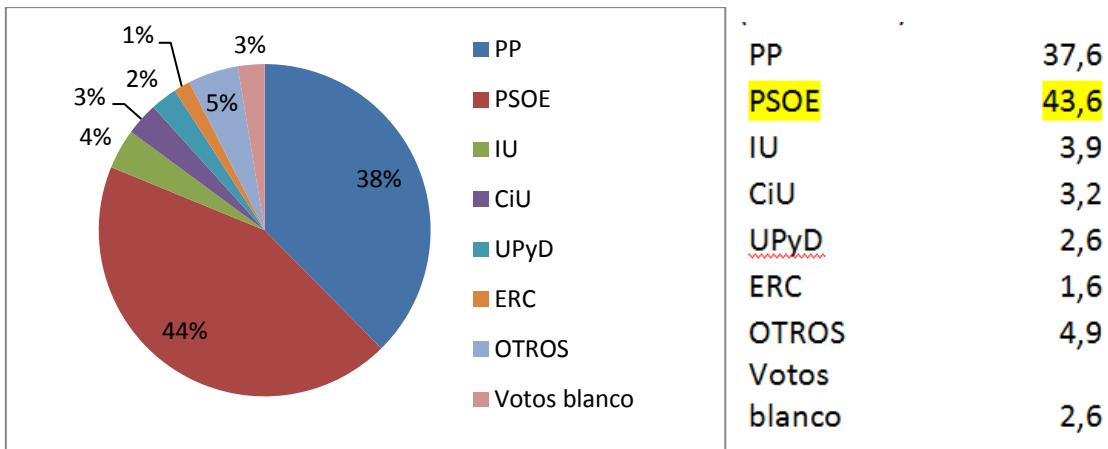
Con este acto se pretendía establecer un claro contraste entre los dos posibles gobiernos. El marketing directo también fue uno de los medios más utilizados, ya que gracias a la Facebook, Flickr, Twitter y Messenger los componentes y afiliados del partido podían compartir información directamente. Mención importante es la que hay que hacer a los “blogueros” en esta campaña ya que causaron un gran impacto a través de la propia web del partido según A.M Franco (2011).

Otros medios de comunicación que utilizaron fueron: cartelería, cuñas radiofónicas, spots televisivos, creación de un propio canal en Youtube y publicidad exterior (banderolas, cabinas telefónicas...).

4.1.6. Sondeo

Los datos que el CIS () recogió entre la población antes de las elecciones del 2008 fueron los siguientes.

Previsión elecciones generales 2008 (abril 2008)

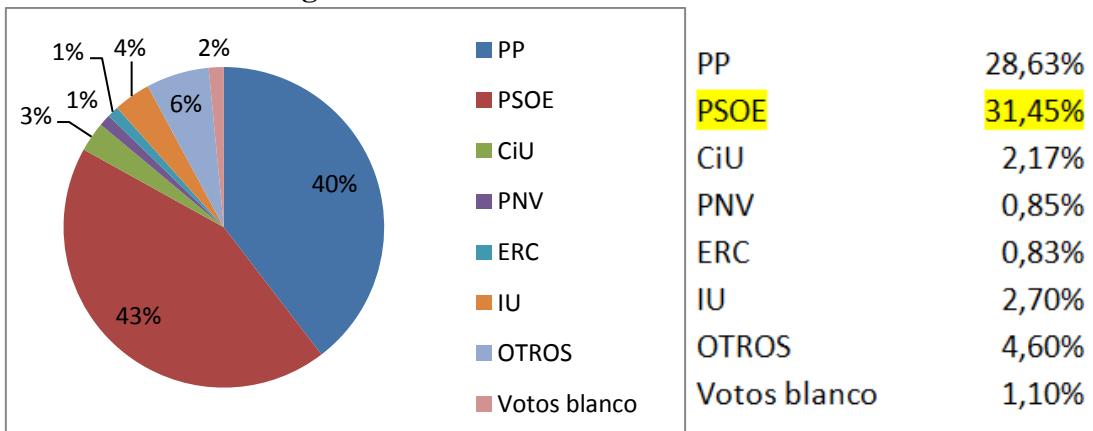


Fuente: creación propia

Como podemos ver en el grafico la lista más votada con un 44% de los votos emitidos era para el PSOE, mientras que el PP conseguía un 38% de los votos, convirtiéndose así en la segunda lista más votada.

4.1.7. Resultados

Resultados elecciones generales 2008.



Fuente: creación propia

Comparando los resultados con la intención de voto emitida por el CIS podemos decir que la predicción fue bastante acertada ya que el PSOE fue la lista más votada con un punto porcentual menos del que se había predicho.

La participación en estas elecciones fue de un 75'32% del total de la población española con derecho a voto.

Podemos observar un bipartidismo notable, el cual ocupa el 83% del total de los votos emitidos. Es decir, el 84% de los votantes de decantaba únicamente por dos partidos políticos. El tercer partido político más votado fue Izquierda Unida con un 4% del total de los votos.

4.2. CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011 (20 de noviembre)

4.2.1. Contexto

En estas elecciones se parte del hecho de la convocatoria de elecciones cuatro meses antes de lo previsto. Esto se debe, según Rodríguez Zapatero, a que “Es conveniente que el Gobierno que salga elegido en las urnas afronte desde el 1 de enero el ejercicio económico y las responsabilidades del país.”

Son unas elecciones de cambio, aunque son afrontadas con poca ilusión y tensión. Se dan mínimos de movilización, existencia de una caída de la identificación partidista, según el CIS un 62% de la población está insatisfecha con el sistema democrático y un 85% calificaba la situación política como mala o muy mala.

El PP plantea una campaña centrada en la crítica de la gestión de la crisis. El PSOE posee un punto de vista “derrotista” forzando en su discurso los valores sociales propios de la ideología izquierdista.

4.2.2. Candidato

El candidato presentado a estas elecciones fue Alfredo Pérez Rubalcaba que anteriormente fue el encargado de dirigir la estrategia política llevada a cabo en la campaña de José Luis Rodríguez Zapatero. También, tras la victoria del 2008 fue renovado en la cartera ministerial, ocupando de nuevo el cargo de ministro del Interior para ejercer durante la IX Legislatura.

4.2.3. Lema

“Pelea por lo que quieras”

Con la ayuda de este eslogan quieren defender lo logrado en los años anteriores, pelear para no perderlo y darle una gran importancia.

4.2.4. Temas tratados

En esta campaña uno de los temas que más se han tratado es el de la recuperación de la economía ya que el momento de campaña la crisis estaba en su apogeo. El empleo, austeridad, cambios fiscales que impulsen el empleo...etc son temas desencadenantes de

la crisis económica del país, los cuales también se hablaron en campaña. El desarrollo, la innovación y la ciencia y cultura también fueron temas relevantes.

4.2.5. Medios de comunicación

En esta campaña sobre todo de uso de elementos para la publicidad exterior, como por ejemplo bandas/Banderolas, cabinas, carteles, pancartas, vallas...etc. Todas ellas con un elemento común, la imagen en cada medio estaba estandarizada. La podemos ver a continuación.



Ilustración 17. Cartel publicitario en las elecciones del PSOE en 2011

Por otra parte, uno de los grandes actos de la precampaña política en las elecciones del 2011 fue el debate "Cara a cara" entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba.



Ilustración 18. Debate "Cara a cara" entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy

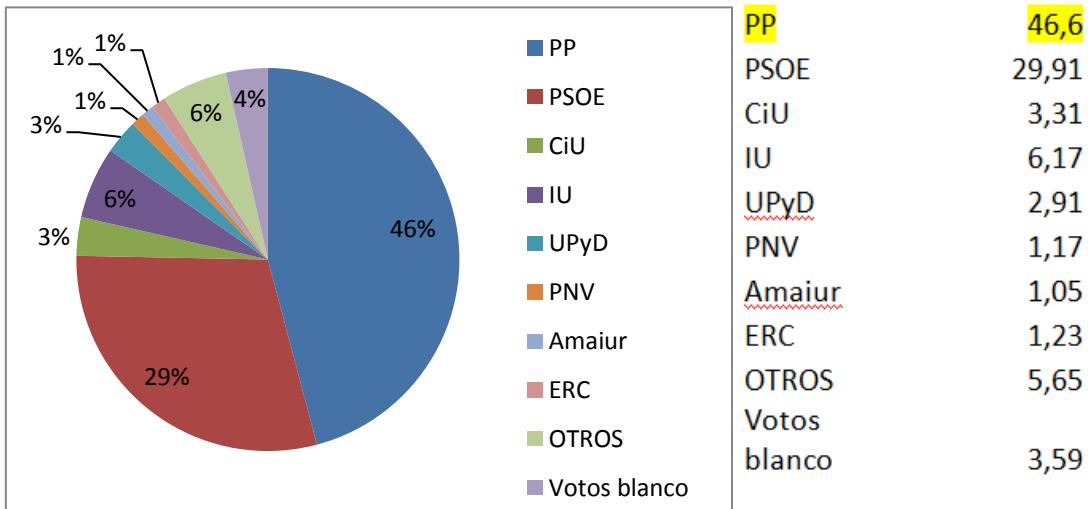
Fue emitido por televisión en el se pudo ver como Rajoy intentaba enmarcar al PSOE como un partido en crisis y paro, mientras Rubalcaba intentó difundir incertidumbre sobre la sanidad, la educación y las prestaciones.

Respecto a los medios online, como se ha comentado en la campaña anterior se siguieron llevando a cabo. Tanto en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr...etc. Como la propia página de YouTube.

Por otro lado, medios publicitarios más “tradicionales” como son la television, por medio de spots, la radio, con cuñas radiofónicas..etc tambien fueron utilizadas para transmitir la imagen del partido.

4.2.6. Sondeo

Previsión elecciones generales 2011. (Octubre 2011)

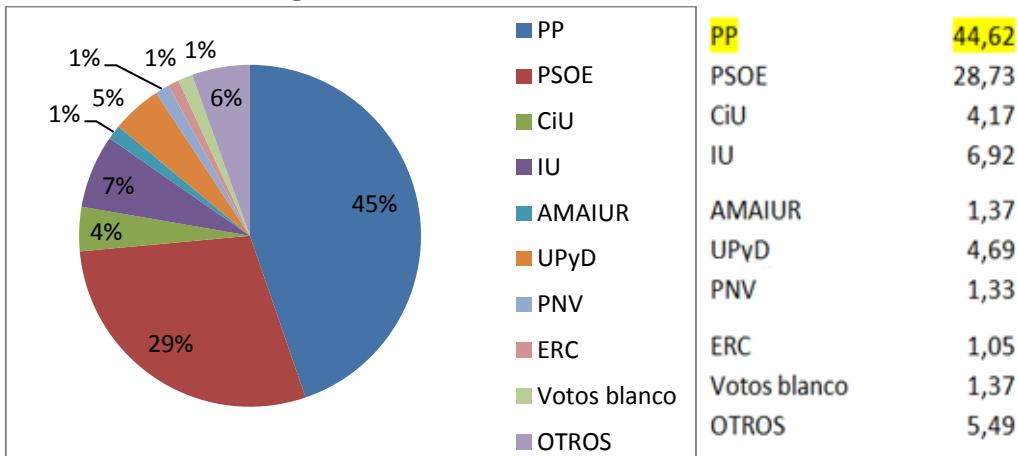


Fuente: creación propia

Como se puede comprobar, la previsión de estas elecciones daba la mayoría al Partido Popular, que se impone de manera decisiva ante el PSOE. Se puede observar un pequeño repunte de varios partidos como Izquierda Unida o UPyD.

4.2.7. Resultados

Resultado elecciones generales 2011



Fuente: creación propia

Como podemos ver, las previsiones respecto a los dos principales partidos no se equivocaban. La lista más votada, con mayoría absoluta, consiguió 186 escaños de los 350 totales del congreso. El PSOE en cambio sufrió uno de sus peores resultados en la historia del partido.

Varias son las cosas que hay que tener en cuenta en estos resultados, como por ejemplo la baja participación (71'69%) y el aumento de votos de partidos como Izquierda Unida o Unión Progreso y Democracia cuyas expectativas estaban por debajo del resultado.

4.3. CAMPAÑA DEL 2015

4.3.1. Contexto

La situación en la que comienza esta campaña es de descontento generalizado de la ciudadanía. Partiendo de la crisis económica, se ha llegado a una crisis institucional, pasando por una crisis social. El desgaste del bipartidismo, el fraude fiscal, la corrupción el clientelismo político (intercambio extraoficial de favores, en el cual los cargos políticos regulan la concesión de prestaciones a quienes decidan)...etc. son los principales temas de este gran decepción ciudadana.

Desde el 2010 encuestas del CIS revelan un declive progresivo en el número de votantes del PP y PSOE.

Otro elemento característico, es la aparición de nuevos partidos políticos como Ciudadanos o Podemos que proponen regeneración política y esperan el fin del bipartidismo, argumento que pone en peligro la situación de los dos grandes líderes.

4.3.2. Candidato

El nuevo candidato del partido a presidente del gobierno es Pedro Sánchez Pérez-Castejón. Pedro fue concejal del ayuntamiento de Madrid hasta el 2009 y posteriormente diputado por la circunscripción de Madrid. En 2014 fue elegido secretario general del PSOE por votación directa de la militancia.

4.3.3. Lema

“Gobernar para la mayoría”- “Yo digo si”

Con este lema se quiere volver a recuperar los valores sociales propios de la izquierda que se habían disipado anteriormente. Como por ejemplo, la educación y sanidad pública, igualdad, empleo digno e igualdad.

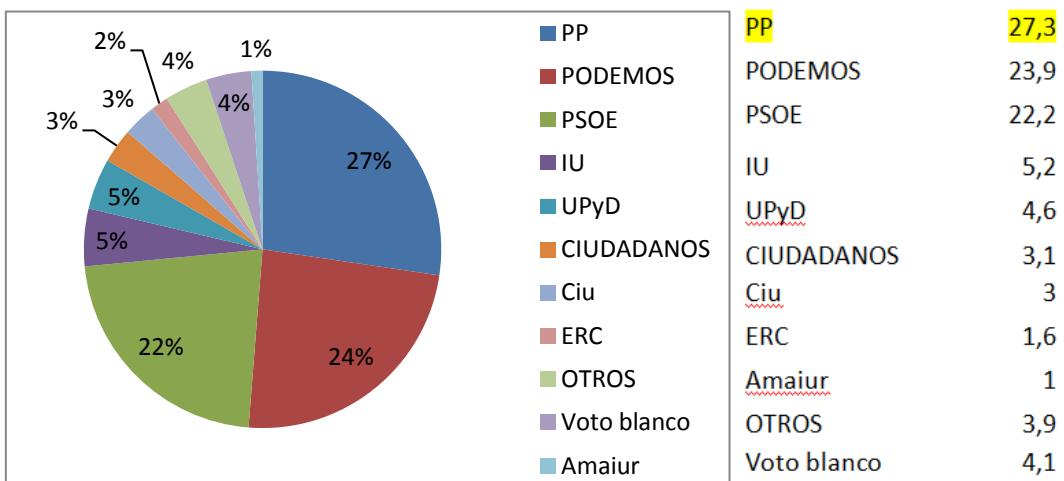
4.3.4. Temas tratados

Los temas que más se están tratando en la campaña son los de anticorrupción y nuevas medidas sociales. La democracia y la transparencia también son temas fundamentales que forman parte del discurso político del candidato, al igual que la regeneración democrática.

4.3.5. Sondeo

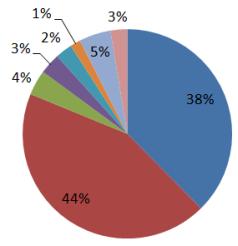
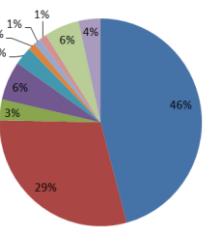
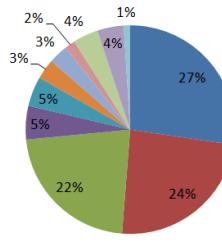
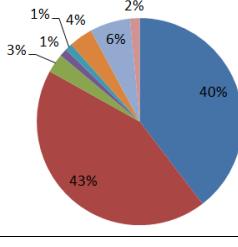
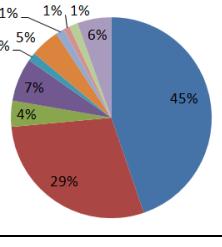
Dado que el CIS solo proporciona una estimación en el estudio realizado en abril y existen datos incompletos, utilizaremos los datos del barómetro de enero.

Previsión elecciones generales 2015. (Enero 2015)



Fuente: creación propia

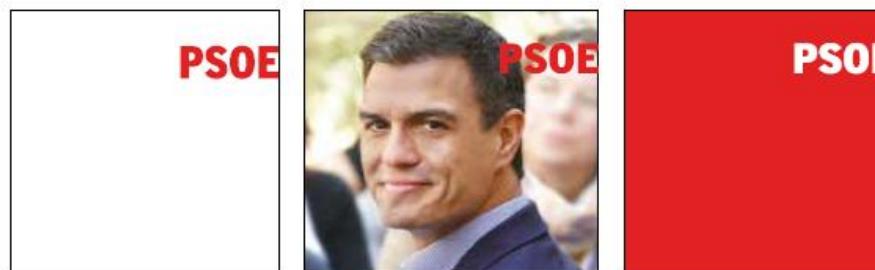
4.4.TABLA RESUMEN:

	2008 (9 de marzo)	2011 (20 de noviembre)	2015																																																										
CONTEXTO	<ul style="list-style-type: none"> -Anterior legislatura gobernada por el PSOE -Aspectos negativos provocados por el anterior gobierno del PP: oposición negativa y aspectos negativos arrastrados del gobierno de Aznar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Elecciones convocadas cuatro meses antes; de cambio, y afrontadas con desilusión y tensión. -62% de la población insatisfecha con el sistema democrático -85% de la población calificaba la situación política como mala o muy mala. 	<ul style="list-style-type: none"> -Descontento generalizado de la ciudadanía debido a la crisis económica, institucional y social. -Desgaste del bipartidismo -Declive progresivo del número de votantes del PP y PSOE. -Aparición de nuevos partidos políticos como Ciudadanos o Podemos. 																																																										
CANDIDATO	<p>José Luis Rodríguez Zapatero</p> 	<p>Alfredo Pérez Rubalcaba</p> 	<p>Pedro Sánchez Pérez-Castejón</p> 																																																										
LEMA	“Vota con todas tus fuerzas”	“Pelea por lo que quieras”	“Gobernar para la mayoría”- “Yo digo si”																																																										
TEMAS TRATADOS	Protección de ciudadanos, generación de empleo y eliminación del impuesto de patrimonio.	Recuperación de la economía. Empleo, austeridad, cambios fiscales que impulsen el empleo. Desarrollo de la innovación, ciencia y cultura.	Temas sobre la anticorrupción y medidas sociales. Democracia transparente y regeneración política.																																																										
MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> -Documentación a domicilio -Pancarta en Gran Vía (Madrid) -Marketing directo a través de Twitter, Facebook, Flickr y Messenger + “blogueros” 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad exterior: Bandas/Banderolas Cabinas Carteles Pancartas Vallas -Debate “Cara a cara” 																																																											
PARTICIPACIÓN	75'32%	71'69%																																																											
SONDEO	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Partido</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>PP</td><td>38%</td></tr> <tr><td>PSOE</td><td>44%</td></tr> <tr><td>IU</td><td>3%</td></tr> <tr><td>CIU</td><td>2%</td></tr> <tr><td>UPyD</td><td>5%</td></tr> <tr><td>ERC</td><td>4%</td></tr> <tr><td>OTROS</td><td>3%</td></tr> <tr><td>Votos blanco</td><td>1%</td></tr> </tbody> </table>	Partido	Porcentaje	PP	38%	PSOE	44%	IU	3%	CIU	2%	UPyD	5%	ERC	4%	OTROS	3%	Votos blanco	1%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Partido</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>PP</td><td>46%</td></tr> <tr><td>PSOE</td><td>29%</td></tr> <tr><td>IU</td><td>6%</td></tr> <tr><td>CIU</td><td>4%</td></tr> <tr><td>UPyD</td><td>3%</td></tr> <tr><td>PNV</td><td>1%</td></tr> <tr><td>ERC</td><td>1%</td></tr> <tr><td>OTROS</td><td>1%</td></tr> <tr><td>Votos blanco</td><td>4%</td></tr> </tbody> </table>	Partido	Porcentaje	PP	46%	PSOE	29%	IU	6%	CIU	4%	UPyD	3%	PNV	1%	ERC	1%	OTROS	1%	Votos blanco	4%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Partido</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>PP</td><td>27%</td></tr> <tr><td>PSOE</td><td>24%</td></tr> <tr><td>IU</td><td>22%</td></tr> <tr><td>PODEMOS</td><td>4%</td></tr> <tr><td>CIUDADANOS</td><td>3%</td></tr> <tr><td>Ciu</td><td>5%</td></tr> <tr><td>ERC</td><td>1%</td></tr> <tr><td>OTROS</td><td>4%</td></tr> <tr><td>Votos blanco</td><td>1%</td></tr> </tbody> </table>	Partido	Porcentaje	PP	27%	PSOE	24%	IU	22%	PODEMOS	4%	CIUDADANOS	3%	Ciu	5%	ERC	1%	OTROS	4%	Votos blanco	1%
Partido	Porcentaje																																																												
PP	38%																																																												
PSOE	44%																																																												
IU	3%																																																												
CIU	2%																																																												
UPyD	5%																																																												
ERC	4%																																																												
OTROS	3%																																																												
Votos blanco	1%																																																												
Partido	Porcentaje																																																												
PP	46%																																																												
PSOE	29%																																																												
IU	6%																																																												
CIU	4%																																																												
UPyD	3%																																																												
PNV	1%																																																												
ERC	1%																																																												
OTROS	1%																																																												
Votos blanco	4%																																																												
Partido	Porcentaje																																																												
PP	27%																																																												
PSOE	24%																																																												
IU	22%																																																												
PODEMOS	4%																																																												
CIUDADANOS	3%																																																												
Ciu	5%																																																												
ERC	1%																																																												
OTROS	4%																																																												
Votos blanco	1%																																																												
RESULTADO	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Partido</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>PP</td><td>40%</td></tr> <tr><td>PSOE</td><td>43%</td></tr> <tr><td>IU</td><td>6%</td></tr> <tr><td>CIU</td><td>1%</td></tr> <tr><td>UPyD</td><td>1%</td></tr> <tr><td>PNV</td><td>1%</td></tr> <tr><td>ERC</td><td>1%</td></tr> <tr><td>OTROS</td><td>1%</td></tr> <tr><td>Votos blanco</td><td>2%</td></tr> </tbody> </table>	Partido	Porcentaje	PP	40%	PSOE	43%	IU	6%	CIU	1%	UPyD	1%	PNV	1%	ERC	1%	OTROS	1%	Votos blanco	2%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Partido</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>PP</td><td>45%</td></tr> <tr><td>PSOE</td><td>29%</td></tr> <tr><td>IU</td><td>6%</td></tr> <tr><td>CIU</td><td>1%</td></tr> <tr><td>UPyD</td><td>1%</td></tr> <tr><td>PNV</td><td>1%</td></tr> <tr><td>ERC</td><td>1%</td></tr> <tr><td>OTROS</td><td>1%</td></tr> <tr><td>Votos blanco</td><td>5%</td></tr> </tbody> </table>	Partido	Porcentaje	PP	45%	PSOE	29%	IU	6%	CIU	1%	UPyD	1%	PNV	1%	ERC	1%	OTROS	1%	Votos blanco	5%																			
Partido	Porcentaje																																																												
PP	40%																																																												
PSOE	43%																																																												
IU	6%																																																												
CIU	1%																																																												
UPyD	1%																																																												
PNV	1%																																																												
ERC	1%																																																												
OTROS	1%																																																												
Votos blanco	2%																																																												
Partido	Porcentaje																																																												
PP	45%																																																												
PSOE	29%																																																												
IU	6%																																																												
CIU	1%																																																												
UPyD	1%																																																												
PNV	1%																																																												
ERC	1%																																																												
OTROS	1%																																																												
Votos blanco	5%																																																												

Hemos decidido hacer una comparativa específica entre las dos últimas campañas electorales ya que se cree que la estrategia del partido ha dado un giro amplio. Podemos decir que es el partido político que respecto a cambio en estrategia política más ha cambiado en el panorama español en estos últimos años.

Parte de aquí, el interés por dar a conocer estas características que están siendo motivo de cambio en la organización. Además, también se quiere mostrar cómo conseguir dar ese cambio en la estrategia sin perder la identidad del partido al que pertenece.

4.5. COMPARATIVA ACTOS PÚBLICOS 2011 VS. 2015.

	2011	2015
LOGOTIPO	<p>El logotipo no variaría sobre fondo blanco o rojo.</p> 	<p>El logotipo siempre va acompañando a cualquier comunicación, las siglas del PSOE en rojo excepto cuando van en fondo rojo que serán blancas.</p>  <p><u>Logotipo en fondo blanco</u> <u>Logotipo en imagen</u> <u>Logotipo en fondo rojo</u></p>
LOGOTIPO SECUNDARIO	<p>No pasa lo mismo con el logotipo secundario, que cambia de color según el fondo que posea.</p> 	<p>El logotipo secundario “Socialistas” complementa al principal. Este puede ir tanto separado como junto al principal.</p> 
TIPOGRAFÍA	<p>La tipografía utilizada será Myriad Pro en mayúscula</p> 	<p>La tipografía es uno de los elementos que más información transmite en las campañas electorales, es por eso que su estudio debe ser minucioso. En entornos online se utiliza la tipografía Arial para asegurar la correcta visualización. La tipografía DIN se en sus versiones regular, medium y bold para cuerpos de texto e información en general.</p>

DIN Regular
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

DIN Medium
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

DIN Bold
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

SER
SOCIALISTA
ES
HACER
UN NUEVO

Por otro lado también se utilizarán la tipografía Corporate Bold Italic (en minúscula) para combinarla solo en palabras clave que forman conceptos estratégicos a lo largo del tiempo.

hacer

4.5.1. Diferencias entre las puestas en escena en actos públicos entre la campaña del 2011 y la del 2015.

Para acabar el análisis del partido se ha decidido hacer un apartado para esta sección ya que es uno de los aspectos en los que más ha cambiado la estrategia del partido. Tanto en los tipos de actos públicos que se preparan, como en la puesta en escena de los mismos, queriendo transmitir sensaciones diferentes en cada caso. Resulta interesante hacer la comparativa ya que podemos intuir que uno de los posibles detonadores de este cambio sea el descontento social generalizado.

2011	2015
<p><u>Tipos de acto:</u></p> <p>-Declaraciones: es uno de los más frecuentes, hay que poner especial atención en los sonidos y luces del orador.</p> <p>-Acto con intervención en atril</p> <p>-Acto atril más grada lateral en el escenario</p> <p>-Acto atril más dos gradas</p> <p>-Talk Show: es un acto donde los participantes se disponen en el escenario a modo de debate televisivo, no hay atril y los intervenientes van tomando palabra desde los sillones. Se utilizan para proporcionar actos más dinámicos, y no solo un discurso unidireccional.</p> <p>-Escenario con dos plasmas y escenario con gran pantalla: aporta más vida y posibilidad de lanzar mensajes, video, animaciones...</p> <p>-Atril rodeado de gradas (“cuadrilátero”): proporcionan arrope al orador y otorga al público la categoría de protagonista.</p> <p>-Desconferencia: en esta escena el orador pasa a formar parte de una gran conversación donde todos participan al mismo nivel. Tiene como objetivo crear una situación “espontánea” o “casual”.</p>	<p><u>Tipos de acto:</u></p> <p>-Acto tipo asamblea abierta: nuevos elementos de encuentros con el público, además de difusión de propósitos e información. Se quiere generar una nueva imagen que sea el reflejo de cercanía y regeneración.</p> <p>- Acto tipo mitin: se apostará por espacios vanguardistas, con una imagen moderna y actual, alejados de los tradicionales espacios. En estos se acercará el público al orador haciendo gradas o de manera circular.</p> <p>-Acto tipo foro ciudadano: espacios de debate con expertos en materias sectoriales, con asociaciones o entidades que acerquen preguntas para darles respuesta..</p> <p>-Encuentros con ciudadanía: encuentros directos con distintos sectores de la sociedad. Para ello se intentará acudir a la sede con el grupo de personas (no más de 20 personas), aunque no se desempeñarán en la misma. En estos actos de tiene que reducir al mínimo la imagen corporativa del PSOE. También se realizarán declaraciones antes, durante o después de cada encuentro. Una parte de este encuentro será privada y otra pública.</p>
<p><u>Aspectos a tener en cuenta:</u></p> <p>-El plano corto del orador: es muy importante ya que es lo que más tiempo ocupara en televisión y a lo que más importancia hay que darle, a la palabra del orador y no a los aspectos que le rodean.</p> <p>-Presencia de marca: es imprescindible la aparición completa del logotipo “PSOE”, el segundo eslogan es menos necesario pero en ningún momento se debe introducir más de un eslogan ya que la atención del espectador se</p>	<p><u>Aspectos a tener en cuenta:</u></p> <p>- Reflejar la imagen actual en la que destaque la simplicidad de las formas para valorar un mensaje claro que se quiere transmitir. Se debe generar una asociación entre el partido y los candidatos de sencillez y cercanía. Para ello los candidatos se deben alejar de un escenario frívolo y apostar por los escenarios públicos, además hay que acercarse a la gente amenizando la relación con el discurso político. Por otro lado,</p>

<p>desviaría.</p> <p>-El público: el público forma parte esencial del evento, se debe cuidar, por esto, la iluminación uniforme de los mismos cuando se posicen en gradas, no colocarlos en zonas de poca visibilidad, con respecto al público, ni en zonas oscuras. Además la disposición de las sillas debe estar centrada sin la aparición de pasillos ya que crean sensación de vacío. Si es inevitable la existencia de pasillos se deberán colocar dispares de ellos a ambos lados.</p> <p>-Afores y entorno del escenario: se debe crear un entorno limpio y ausente de elementos que “ensucien” la escena. Cuidar los fondos con telones negros.</p>	<p>también hay que transmitir sensación de proximidad, transparencia y honestidad. Para ello, habrá que reflejarlo en mensajes claros y contundentes, predominando el color blanco sobre los demás; reflejar seriedad, sobriedad y modernidad. El objetivo es recuperar el espacio ciudadano yendo a la raíz de los problemas de la gente manteniendo un encuentro permanente con ellos y compartiendo sus espacios.</p> <p>-Se utilizaran materiales de poco peso, sencillos y fondos en tonalidades blancas. La disposición será circular y la temática a tratar general.</p> <p>-Espacios: estos actos no se deben llevar a cabo en sedes ni en hoteles. Además no se deberán utilizar pantallas ni tecnología y siempre abierto a los medios de comunicación. Hay que buscar espacios diáfanos. Los actos se llevarán a cabo en espacios con aforos de entre 300 y 500 personas.</p> <p>-El público: deberá situarse a la misma altura que el orador y en el mismo tipo de silla.</p> <p>-Los intervinientes hablarán con el micrófono en mano.</p>
--	---

5. CONCLUSIONES

Este trabajo resulta interesante ya que explica el proceso de creación de una campaña política, analiza los diferentes tipos de comunicación política y respectivos medios de comunicación. De alguna manera pone de manifiesto la relación de la política con el marketing y el estudio de la comunicación comercial realizada por los partidos políticos para que el mensaje transmitido llegue a la población objetivo.

Una de las contribuciones que aporta este proyecto es la posible ayuda y guía para un análisis de los partidos políticos actuales. Además gracias a las diferentes clasificaciones realizadas (segmentación del votante, tipos de votos...) puede ayudar a conocer mejor el público objetivo al que dirigirnos y elaborar de una manera más adecuada el mensaje lanzado.

Por otro lado, incluso para puede servir de ayuda para las personas interesadas en los temas relativos al marketing y comunicación política, para instruir y propiciar información relevante.

Podemos decir que tras este estudio se pueden presentar varias líneas de trabajo para el futuro, para complementar el tema desarrollado. Una de ellas puede ser un estudio de mercado a las personas afiliadas al partido político del PSOE, para calcular la percepción respecto los cambios del mismo. Podrían elaborarse entrevistas en profundidad para estos afiliados para conseguir una información más detallada sobre el tema.

Otro de los posibles proyectos que se podrían realizar tras finalizar este estudio, es una encuesta a al público votante en general para calcular qué medio de comunicación es el que más impacto tiene en la sociedad. Así se podría valorar y replantear en qué medios y de qué manera se promocionan las campañas políticas.

Por último, se cree que resultaría interesante realizar un estudio al segmento de la población que se abstiene a la hora de votar. Una de las maneras que se consideraría apropiada sería mediante un grupo de discusión, ya que en él se pueden esclarecer ideas sobre las razones que les llevar a no votar. También en estos grupos se proporcionan datos que son difíciles de obtener con otros medios, ya que sitúa a los participantes en situaciones reales y en un clima distendido donde pueden dar su opinión con total libertad. Otro de los puntos a favor, para realizar el trabajo con el grupo de discusión, es

porque la información posee mucha subjetividad, que es lo que se intenta a la hora de hacer un estudio de tema político.

Así pues, se podría utilizar esa información para intentar acercar las ideas del partido con las ideas de los abstencionistas.

6. LIMITACIONES Y LINEAS FUTURAS

En este apartado explicaré las dificultades que se me han ido presentando a lo largo de este trabajo de fin de grado.

En este proyecto me he encontrado con una serie de problemas específicos que han limitado mi trabajo en una pequeña medida, lo cual no me ha impedido realizar las partes que en un principio me propuse.

La principal limitación del trabajo ha sido el poder contactar con los partidos políticos para que me posibiliten el traspaso de información. En muchas ocasiones no obtenía respuesta del mismo y en otras los responsables me contestaban al instante pero me remitían a otra persona o me indicaban que la información que requería era confidencial y por tanto no me la podían enviar o transmitir. Finalmente, y gracias a un conocido pude establecer contacto con un miembro del Partido Socialista que trabajaba en la sede de Pamplona.

El obstáculo a la hora de tratar con la información primaria también ha sido una limitación añadida. Esto fue debido a que ésta persona con la que contacté únicamente podía enviarme archivos pertenecientes a PSN (Partido Socialista de Navarra), es decir, información a nivel autonómico. Mucha de esa información he podido extrapolarla a las estrategias del partido general, gracias a las pautas que el contacto me facilitaba y a la información secundaria que investigaba.

Una de las limitaciones más importantes ha sido la imposibilidad de realizar el estudio de mercado, ya que la muestra a la que me debía dirigir no era representativa y era imposible acceder a la misma.

Por último, debo destacar la dificultad que me ha supuesto hablar objetivamente sobre el tema, ya que en muchas ocasiones los temas de los que se hablaban “daban pie” a mostrar una ideología en concreto.

7. OPINIÓN PERSONAL

La realización de este trabajo ha sido muy interesante y motivadora ya que la política es un tema que me gusta y creo que tiene una relevancia importante en la sociedad. El marketing político me parece uno de los más interesantes porque tiene una especial persuasión para el público objetivo, que en este caso es toda la sociedad con derecho a voto. Es por este motivo, el interés por averiguar hasta donde llegaban los límites del marketing en política.

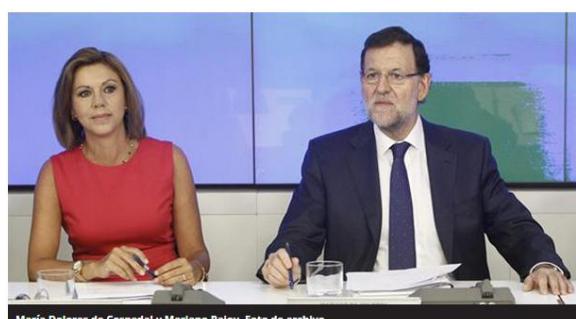
Gracias a este proyecto he descubierto muchas de las diferentes vías para conseguir el poder político en este país, y en muchas de las ocasiones me hacía preguntarme qué tendrá el poder que le hace tan atractivo para los altos dirigentes de los partidos políticos. Tanto, que en muchas ocasiones esta disputa llega a destacar los aspectos negativos del contrario, en vez de resaltar los aspectos positivos propios, algo que no habla nada bien de los partidos políticos. Se crea así otro tipo de campaña electoral llamada “campaña electoral negativa” cuyo fin es poner en cuestión las actuaciones, ideas o argumentos políticos del oponente. Pueden llegar a hacerse anuncios negativos sobre la situación nefasta del otro candidato, sobre aspectos referidos a su persona, sobre sus ideas o sobre posiciones políticas concretas. Un ejemplo del caso anterior es el famoso “Y tú más” en el sistema político español, en el que el reproche de argumentos entre partidos llegó a desquiciar a la ciudadanía.

RESACA ELECTORAL SIN AUTOCRÍTICA

Rajoy y el 'y tú más': "El PSOE obtuvo el peor resultado de su historia en Andalucía"

El PP logra sus peores resultado en 25 años, pierde 17 escaños respecto a 2012 y el presidente opta por hacer sangre de los resultados obtenidos por Susana Díaz, que ha sido la que ha ganado las elecciones. El PP votará "no" a su investidura

ELSA S. VEJO | 23/03/2015 | 16:04 H. | RAJOY PP PSOE ANDALUCÍA



Maria Dolores de Cospedal y Mariano Rajoy. Foto de archivo.

Ilustración 19. Noticia que muestra el intercambio de reproches entre PP y PSOE

Otra de las cuestiones que me ha llamado la atención al realizar el proyecto, ha sido el cuidadoso lenguaje, vestuario, tono de voz...etc. que utilizan los políticos al dirigirse tanto a los medios de comunicación, como a los votantes en los actos públicos. En ocasiones, el elevado uso de estos factores camufla el mensaje original con el objetivo de que la reacción del público esté en acuerdo con la emitida por el político. Así pues, se crea una comunicación, en mi opinión, poco licita de los políticos para con sus votantes.

Por último, con el proyecto también he querido mostrar el desgaste del bipartidismo en este país, ya que como hemos podido comprobar el intercambio de poderes entre el PP y PSOE ha sido constante desde el 1982.

También hay que destacar un fenómeno que creo que los partidos políticos más antiguos están practicando, sobre todo en esta última campaña y motivados por la competencia surgida con los nuevos partidos políticos. Esta es la renovación de sus listas electorales. Son muchas las “nuevas caras” que comienzan a formar parte del partido con el fin de seguir captando al público dando un aire de rejuvenecimiento y regeneración política.



Ilustración 20. Nuevos candidatos del Partido Popular impuestos en junio de 2015.



Ilustración 21. Pedro Sánchez, secretario general del PSOE



Ilustración 22. Ayuntamiento de Redondela

8. BIBLIOGRAFÍA

20 Minutos. (18 de junio de 2015). Obtenido de Las nuevas caras para la renovada cúpula del PP: entre la juventud y la experiencia: <http://www.20minutos.es/noticia/2493131/0/nuevas-caras-cupula-pp/maroto-casado-moragas-levy-maillo/mariano-rajoy/>

Abarca, V. (2011). *Puro Marketing*. Obtenido de La comunicación del marketing político en los medios y redes sociales: <http://www.puromarketing.com/42/8824/comunicacion-marketing-politico-medios-redes-sociales.html>

AIMC. (2015). *Audiencia de Internet*. Madrid.

Beaudoux, V. G., & D'Adamo, O. (2014). *Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para su análisis*. Belgrano, Argentina.

Beaudoux, V. G., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. . Barcelona: Gedisa.

Beaudoux, V. G., & D'Adamo, O.

Calderón, J. (2014). *Academia.edu*. Obtenido de uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos: http://www.academia.edu/8958248/uso_de_las_redes_sociales_por_parte_de_los_partidos_pol%C3%8dicos

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política una guía para su estudio y práctica*. Madrid: TECNOS.

Costa, P.-O. (2008). *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Fuenlabrada (Madrid): Paidós Comunicación.

Díez, A. (26 de marzo de 2015). *EL PAÍS*. Obtenido de El PSOE centra su programa en medidas sociales y anticorrupción: http://politica.elpais.com/politica/2015/03/26/actualidad/1427398431_061209.html

España. *Elecciones municipales y autonómicas del 2015. Contexto*. (19 de abril de 2015). Obtenido de <http://canarias-semanal.org/not/15922/espana-elecciones-municipales-y-autonomicas-del-2015-contexto-video->

Faro de Vigo. (16 de abril de 2015). Obtenido de El PSOE de Redondela rejuvenece su lista electoral en la que solo repiten cuatro de los actuales ediles: <http://www.farodevigo.es/comarcas/2015/04/16/psoe-redondela-rejuvenece-lista-electoral/1221101.html>

Ferrero, M. F. (2009). *Manual básico de identidad corporativa*. Obtenido de http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Partido_Socialista_Obrero_Esp%C3%A1ol_%28PSOE%29

GALATONE, F. S. (2011). *El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones*. Obtenido de <http://www.raco.cat/index.php/CLR/article/download/244975/328131>

- Gangas, P. (2009). *Uso de los partidos políticos*. Obtenido de <https://campus.usal.es/~dpublico/areACP/materiales/Lospartidospoliticos.pdf>
- GAREA, E. P. (29 de julio de 2011). *Elecciones generales 2011*. Obtenido de http://elpais.com/tag/elecciones_generales_2011/a/
- Garrido-Lora, M. (2013). Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008. *Convergencia* .
- Gutiérrez-Rubí, A. (14 de julio de 2014). *Artículos y reflexiones*. Obtenido de En magas de camisa: <http://www.gutierrez-rubi.es/tag/vestuario-politico/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica*. Madrid: UOC.
- Iparraguirre, A. (3 de mayo de 2010). *El Diario Vasco*. Obtenido de El arte de vestir bien en política: http://www.yurimorejon.com/articulos/vestimenta_politica.pdf
- local, m. p. (julio de 2012). Comunicación política y estrategias de campaña. Madrid, Madrid.
- López, E. L. (2005). *Biblioteca general Antonio Cervantes*. Obtenido de La libertad de prensa en las Cortes de Cádiz: http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-libertad-de-prensa-en-las-cortes-de-cdiz-0/html/00235954-82b2-11df-acc7-002185ce6064_12.html
- Marcos, A. M. (2011). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de La camapaña de las elecciones generales de España en el 2008, en el marco de la americanicacion de los procesos electorales. : <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fprints.ucm.es%2F12842%2F1%2FT33067.pdf&ei=EXGGVaKuC4rTUbadgeAJ&usg=AFQjCNExFaWu61j1X2RLSdyiKv2mNvUxdA&sig2=AkjngcUFy2Ze46XUzWQ8xA&bvm=bv.96339352>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Moreno, J. A. (s.f.). *La publicidad electoral en televisión*. Obtenido de http://www.maecei.es/pdf/n5/articulos/publicidad_electoral_en_television.pdf
- Pavia, C. F. (2014). *El uso de la redes sociales: ciudadanía, política y comunicación*. Barcelona: Bellaterra.
- Peña-López, I. (2013). *Intención de voto en España 1978-2013. ¿Una Segunda Transición*. Barcelona.
- Picarella, L. (2008). Las elecciones de 9 de marzo de 2008 en España. *Aposta* , 1-21.
- Principiante, E. A. (9 de febrero de 2015). *El Antropólogo Principiante. Antropología Social y Cultural*. Obtenido de ¿Qué hay detrás del símbolo de Podemos? El poder del símbolo.: <https://antropologec.wordpress.com/2015/02/09/que-hay-detrás-del-símbolo-de-podemos-el-poder-del-símbolo/>
- RAE. (En linea). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=pol%C3%ADtica>

Redacción. (24 de abril de 2008). *Libertad Digital*. Obtenido de La gaviota del logo del PP fue una idea del Partido Liberal: <http://www.libertaddigital.com/nacional/la-gaviota-del-logo-del-pp-fue-una-idea-del-partido-liberal-1276328812/>

Redacción. (4 de abril de 2008). *Libertad Digital*. Obtenido de La gaviota del logo del PP fue una idea del Partido Liberal: <http://www.libertaddigital.com/nacional/la-gaviota-del-logo-del-pp-fue-una-idea-del-partido-liberal-1276328812/>

REYNOSA, N. A. (2010). *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: el salvador 2009*. Obtenido de https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2Fwww.uca.edu.sv%2Ffacultad%2Fmaco%2Fmedia%2Farchivo%2F957017_estrategiasdecomunicacionymarketing.pdf&ei=tXeGVdfnG4OtU82egNgN&usg=AFQjCNG_pYULRqrUzh

Rosas, J. E. (29 de septiembre de 2010). *lenguajecorporal.org*. Obtenido de Los cuatro gestos del auténtico liderazgo: <http://lenguajecorporal.org/cuatro-gestos-liderazgo/>

Torres, M. J., & Rojano, F. J. *el poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales*. Málaga.

VEJO, E. S. (23 de marzo de 2015). *Estrella Digital*. Obtenido de Rajoy y el 'y tú más': "El PSOE obtuvo el peor resultado de su historia en Andalucía": <http://www.estrelladigital.es/articulo/espanha/rajoy-y-y-mas-psoe-obtuvo-peor-resultado-historia/20150323160457233626.html>

VELA, J. P. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. Estado de México: Red tercer milenio.

Virginia García Beaudoux, O. D. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa .

Zepeda, A. V., & Franco, D. A. (2011). ¿qué mueve a los votantes? un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *Razón y Palabra* , 2-33.

9. ANEXOS